

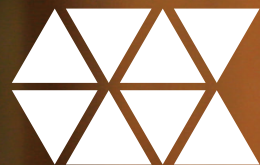
گفت‌وگو با
حمیدرضا طاهر
بنیانگذار ایران ادونچر
**آدم‌ها در
جست‌وجوی
ماجرای تجربه**



قرمه با چاشنی نوآوری

گفتگو با مریم کریمی
هم‌بنیانگذار کسب‌وکار نوآورانه
«ساوا» که خوراکی‌های محلی
مناطق مختلف کشور را احیا و
مشتری‌پسند کرده است

چرا ما ساوا را یک نوآوری در
صنعت غذا می‌دانیم؛ جذابیت‌ها و
چالش‌های ساوا چیست؟



کارگران پلتفرمی

شکل تازه اقتصاد آنلاین در کنار همه مزایایی که دارد،
آسیب‌هایی را به نیروی کار وارد می‌کند که سخت
می‌توان نادیده‌شان گرفت...



گزارش
REPORT

**چرخش از
وی‌سی به وجوه
اداره‌شده!**
پایان روزهای شیرین
سرمایه‌گذاری دهه ۹۰

۶



گفتگو
INTERVIEW

**داستان ساخت
اولین مرکز
نوآوری ایران**

۶



گفتگو
INTERVIEW

**پسران روی
صندلی پدران**
نسل دوم بنیانگذاران
شرکت‌ها با نوآوری
همراه‌ترند

۴

مافیا، انحصار یا عقب‌ماندگی قوانین

چرا وزارت بهداشت با حضور پلتفرم‌های آنلاین در حوزه دارو مخالف است؟

سورنا - جواد

نمره نوآوری
شاگردزنگ‌های
دولت



پنج سال کار و پنج هزار مشتری وفادار

نگار حسینی از کسب‌وکار اینستاگرامی «بلانش» و فرار از فرود آن می‌گوید



چرا یک رسانه نو؟

در مذمت کارآفرینی منهای نوآوری

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دهه ۶۰ شمسی برای اقتصاد ایران، مغضوب شدن ثروتمندان بود. روزهایی که شور انقلابی و وارستگی از مادیات در عرصه‌های مختلف، پایش را به اقتصاد هم باز کرد و نه تنها ادعای داشتن ثروت، که ادعای خلق ثروت برای دیگران نامقبول و ناپسند شد. بعدها و با ارزشمند شدن واژه سازندگی در دهه ۷۰، اشتغال‌زایی کم‌کم به واژه‌ای محبوب در اقتصاد دولتی ایران بدل شد. البته که مراد از آن هم بیشتر پروژه‌های ملی و دولتی بود که موجب رونق اقتصادی و کاهش بیکاری می‌شدند. اما کم‌کم صنعتگران و تولیدکنندگان از پستوها خارج شدند و کسب‌وکار بزرگ داشتن، مورد احترام و ارج و قرب قرار گرفت. از اواسط دهه ۸۰ هم واژه کارآفرینی راه خود را به اقتصاد ایران باز کرد و دیگر نه تنها خلق ثروت و ایجاد شغل برای دیگران سربزه‌ری نداشت، بلکه مسابقه‌ای در گرفت که وقتی به نقطه اوج خود در اواسط دهه ۹۰ رسید، هرکسی که بنگاهی دو سه نفره هم راه انداخته بود، نه تنها دوست داشت با عنوان کارآفرین خوانده شود، بلکه برای نمایش کارآفرینی خود انگیزه‌های زیاد اقتصادی و اجتماعی هم داشت.

سنتی‌ترین کسب و کارها و حتی آن‌ها که مدت‌ها بود رنگ کوچک‌ترین آپدیتی را در سازوکار تولید یا سازمان خود ندیده بودند هم تلاش می‌کردند در صف کارآفرینان و جوایز و جشنواره‌های مختلف کارآفرینی، جایی برای خود دست‌وپا کنند. رسانه‌ها و محافل و سیاست‌گذارانی نیز شکل گرفتند که حمایت از کارآفرینی، آن هم

با تعریفی چنین آسان‌گیر را راه نجات اقتصاد کشور عنوان می‌کردند. سیاستمداران هم که مدت‌ها بود راه اقتصاد لیبرالی در پیش گرفته بودند، حالا از اینکه مردان و زنان بیشتری پیدا می‌شدند که مدعی به دوش کشیدن بار اقتصاد و البته به دوش کشیدن تبعات آن در آینده بودند، از این وضع بیشتر و بیشتر استقبال کردند.

رویکردی که البته از دل آن بعدها سلاطینی متولد شدند که برخی از آن‌ها اگرچه چندین سال عنوان کارآفرین حوزه‌های مختلف را یدک کشیده بودند، اما یک‌شبه بار سرزنش نقصان‌های و کمبودهای ملی آن حوزه بر سرشان خراب شد. یک بازی دوسر باخت هم برای آن‌ها که به اشتباه در صف کارآفرینان ایستاده بودند و هم برای آن‌ها که به عنوان سیاستگذار اقتصادی - سیاسی تعریفی نادرست از کارآفرینی ارائه داده بودند.

کرونا که آمد، تازه عیار آنچه در این سال‌ها زیر چتر کارآفرینی بالنده شده بود، روشن تر شد. بسیاری در همان ماه‌های اول نه تنها مقام و لباس کارآفرینی را پس دادند که با شعار

«بهترین کار، کاری نکردن است»، خود را در مقام شهروندان عادی فروکاستند و شرکت‌ها را بستند و رفتند پی نوسان‌گیری یا هر معامله‌ای که شرکت‌داری و کارمندی‌داری و رویکردهای فرایندی و چشم‌اندازی در آن جایی نداشت. آن موقع بود که بسیاری متوجه شدند کارآفرینی آنجا معنا می‌یابد که نوآوری محلی از اعراب داشته باشد و این اقتصاد نوآوری است که عیار و تراز کارآفرینان را مشخص می‌کند. حالا اگرچه در دو، سه سال اخیر نوآوری هم تا حدی به آفت‌های مشابیهی دچار شده، اما گویا روشن شده که راه کارآفرینی ماندگار و البته بالندگی اقتصادی بلندمدت، از تزریق نوآوری به بخش‌های مختلف صنعت و خدمات می‌گذرد. شکل‌گیری واقعی اقتصاد نوآوری با آدم‌ها و بی‌بینس‌های نوآور، همان‌گونه که در هند و ترکیه و مالزی و اندونزی چرخ اقتصاد را به حرکت درآورد، در ایران هم می‌تواند نسخه‌ای علاج‌بخش باشد؛ اگر راه را درست انتخاب کنیم، دولت‌ها وسوسه دخالت را از خود دور کنند و مهم‌تر اینکه با تعریف و برجسب‌های نابجا، این ترم از اقتصاد را آلوده به نام‌ها و بازی‌های اشتباه نکنیم. کارنگ آمده تا رسانه اقتصاد نوآوری، آن هم با رویکردی چنین باشد. با این امید که مخاطبانی همراه و نقاد کنار خود داشته باشد و با پایبندی به مانیفست حرفه‌ای خود، از خدمت هم‌زمان به فعالان کسب‌وکار و مردم نجیب ایران زمین سربلند بیرون آید. مایک نشریه علمی یا تکنولوژی نیستیم. کارنگ جایی برای ریویو گجت‌ها یا ترندهای آینده فناوری نیست. ما در کارنگ نوآوری و خلاقیت شرکت‌ها، آدم‌ها و حتی دولت‌ها را با معیار تأثیرگذاری آن‌ها در زندگی و جامعه می‌سنجیم و مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌دهیم. به همین دلیل اقتصاد، اجتماع، آدم‌ها و به طور کلی زندگی در پیوند با نوآوری، موضوع محوری کارنگ و روزنامه‌نگاران آن در صفحات مختلف خواهد بود.

کارنگ با چنین رویکردی تلاش خواهد کرد به توسعه‌گفتمان نوآوری پیش‌برنده و تأثیرگذار کمک کند و صدای کسانی باشد که در سال‌ها و دهه‌های گذشته و به‌ویژه در ۱۰ سال اخیر و با رونق اقتصاد دیجیتال، توانسته‌اند در زندگی ایرانی‌ها تغییرات کوچک و بزرگ ایجاد کنند و زیست‌جهان ایرانی را نه در شعار و سخنرانی، بلکه با محصولات و خدمات و اندیشه خود، جایی بهتر برای زندگی کنند. کارنگ شناسایی و شبکه‌سازی نسل تازه نوآرانی را که در راهد، بخشی از رسالت و فارغ از گرایش‌های مختلف سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، خدمت به منافع عمومی در بخش اقتصاد نوآوری را از رهگذر توسعه‌گفتمان این حوزه و حمایت از کسب‌وکارهای نوآور، هدف غایی خود می‌داند.

لوح زرین نوآوری برای ذوب‌آهن

شرکت، اهدا شده است.

معاون برنامه‌ریزی و توسعه ذوب آهن گفته این شرکت در سال‌های اخیر با تولید محصولات استراتژیک نقشی مهم در نوآوری محصولات ایرانی داشته و با ارزیابی‌های صورت‌گرفته، ذوب آهن اصفهان به خاطر تولید ریل، به‌ویژه ریل زبانه سوزن مستحق دریافت لوح زرین شناخته شد. به گفته وی، روند تولیدات نوآورانه در این شرکت ادامه خواهد داشت.

معاون برنامه‌ریزی و توسعه شرکت گفته بر اساس ارزیابی‌های انجام شده که با مترومعیار مدل مرجع نوآوری محصول انجام شده، لوح زرین و گواهینامه نوآوری محصول برتر ایرانی در سال ۹۹ به ذوب آهن اصفهان تعلق گرفته است.

گویا این لوح در جشنواره ملی نوآوری و محصول برتر ایرانی که چندی پیش در دانشگاه صنعتی شریف برگزار شد، به مهدی نصر، معاون برنامه‌ریزی و توسعه



معدن و نوآوری در معنا

تلاش‌های معنا در این زمینه با دیدگاه اقتصادی برای پرداختن به جنبه‌هایی از فرایندهای معدنی خواهد بود که تا به اینجا کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. استفاده حداکثری از توانایی بالقوه و بالفعل نخبگان در این راستا، یکی از مؤثرترین استراتژی‌های معنا در راستای رسیدن به این هدف خواهد بود.

معنا تأکید دارد با ایجاد شبکه گسترده از فعالان حوزه معدنی و فراهم کردن زمینه ارتباط مؤثر فعالان با تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و شبکه‌های تخصصی، در کنار تلاش برای حفظ و مدیریت این شبکه، با استفاده از پتانسیل این شبکه، در مسائل به‌روز کشور که کمتر مورد توجه بوده‌اند ورود کرده است و با ایجاد این شبکه، معنا توانایی این را دارد تا در حلقه تجاری سازی ایده‌ها و فعالیت‌ها، با توجه به توانمندی‌هایی که دارد، به رفع موانع و تسریع فرایند تجاری سازی کمک کند.

مجموعه «معنا» که در سال ۱۳۹۹ به عنوان بازوی اجرایی و سرمایه‌گذاری مؤسسه دانش‌بنیان برکت در حوزه تخصصی معدن تشکیل شده، اعلام کرده راهبرد اصلی‌اش به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها با هدف افزایش بهره‌وری در صنایع معدنی است. معنا اعلام کرده از تیم‌ها و ایده‌های نوآورانه در حوزه معدن استقبال می‌کند و متقاضیان می‌توانند از طریق سایت این مجموعه درخواست‌های خود را ثبت کنند.

معنا گفته یکی از اهداف این مرکز، زمینه‌سازی برای تبدیل ایده‌ها به محصول و راه‌اندازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان از طریق تمرکز بر حمایت‌های غیرمالی برای افراد و تیم‌های کارآفرین و فعال در این عرصه است. حمایت‌های غیرمالی‌ای که مجموعه معنا انجام می‌دهد، از جنس مشاوره، مربیگری و ایجاد زمینه‌های کسب‌وکارهای دانش‌بنیان است.



شماره ۱
۲۴ دی‌ماه ۱۴۰۰
سال اول



کان‌ب‌جو

کوتاه از متن و حاشیه نوآوری در هفته‌ای که گذشت

کارنامه در اهواز

کارنامه، سرویس کارشناسی خودرو سایت دیوار، اعلام کرده به اهوازی‌ها هم سرویس دهی خواهد کرد. کارنامه و مکمل آن در دیوار، یعنی پلتفرم سکو، به نوعی ورود دیوار به حوزه کارشناسی و فروش مستقیم خودروی کاربران محسوب می‌شوند که احتمالاً در سال‌های آینده بیشتر از آن خواهیم شنید.



تریبون و بازار رپورتاژ آگهی

تریبون یکی از زیرسرویس‌های سایت یکتانت است که در زمینه بازاریابی و تبلیغات محتوایی و کلیکی فعال است. تریبون اما صرفاً روی انتشار رپورتاژ آگهی تمرکز کرده و حالا با انتشار اولین گزارش سالانه خود نشان داده هشت هزار کسب‌وکار و هزار رسانه از خدمات این پلتفرم تبلیغاتی استفاده کرده‌اند.



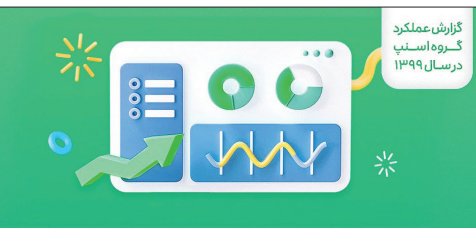
وامدهی مستقیم را متوقف کنید

رضا زرنوخی که از چهره‌های تأثیرگذار سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها در سال‌های گذشته بوده، گفته‌وامدهی‌های مستقیم و پول پاشی‌های ارزان دولتی در استارت‌آپ‌ها باید متوقف شود.

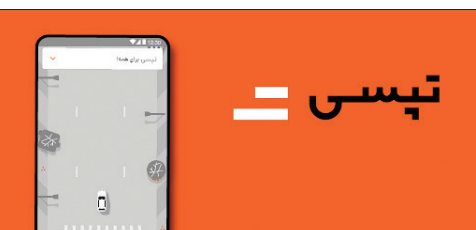


بیان کار سرمایه‌گذاری هاب اصفهان

استارت‌آپ‌های فیترفیکس، زیما تک، جیم‌شو، آرکا و تراول‌گرام با پایان دوره شتابدهی هاب اصفهان، موفق به جذب سرمایه شدند. هاب اصفهان زیرمجموعه وی‌سی حرکت اول است.



رشد ۳۲ درصدی اسنپ در گزارش سال ۹۹ خود اعلام کرده توانسته با رشد ۳۲ درصدی، ۹ میلیون و ۵۱۱ هزار کاربر تازه جذب کند.



اسنپ‌آری، تپسی‌نه تپسی اعلام کرده با اینکه اسنپ موفق شده در منطقه آزاد کیش مجوز فعالیت بگیرد، اما همین مجوز را به این شرکت نداده‌اند.



دلخوری کتاب‌بازها از دیجی کالا

رکوردشکنی فروش با ترجمه‌های ناشناخته شاهکارهای تاریخ ادبیات

عرضه کرده و تعجبی نیست که مخاطب از همه‌جا بی‌خبر که فقط اسم این کتاب‌ها را شنیده، مشتاق خریدن شده باشد. برای نمونه کتاب «هنر شفاف اندیشیدن» که با ترجمه عادل فردوسی‌پور بر سر زبان‌ها افتاده، با ترجمه فردی به نام پیمان اصلانی در دیجی‌کالا عرضه می‌شود. یا شاهکاری مثل «شازده کوچولو» که با ترجمه بزرگانی چون احمد شاملو و محمد قاضی در بین ایرانی‌ها شهره شد، در دیجی‌کالا با ترجمه دیگری عرضه شده است. و همین‌طور کتاب‌های دیگری چون صدسال تنهایی، عشق سال‌های وبا، دنیای سوفی و ملت عشق و... فرهنگساز و فروش بالای کتاب امری پسندیده است، اما قاعدتاً نه به هر قیمتی.

دیجی‌کالا یکی از نوآوره‌های اکوسیستم کارآفرینی ایران در دهه گذشته بوده است. کسب‌وکاری بزرگ که حالا از کتاب گرفته تا حوزه پرداخت، دامنه فعالیت خودش را گسترش داده؛ روی استارت‌آپ‌های کوچک‌تر سرمایه‌گذاری می‌کند و حتی وارد حوزه آگهی‌های آنلاین هم شده است. اما دیجی‌کالا و عملکردش در حوزه کتاب در هفته‌ای که گذشت باز صدای ناشران و اهل ادب را درآورد. دیجی‌کالا اعلام کرده که ۵۰۰ هزار جلد کتاب آن‌هم در مدت کوتاهی فروخته و این را گذاشته به حساب فرهنگساز در این حوزه. اما صدای ناشران درآمده و می‌گویند دیجی‌کالا کتاب‌های معروف را با ترجمه‌های ضعیف و نازل و بعضاً کپی، آن‌هم با تخفیف‌های زیاد



شماره ۱
۲۴ دی‌ماه ۱۴۰۰
سال اول

مدیرعامل حرکت اول اعلام کرد

۷۰۰ میلیارد تومان برای استارت‌آپ‌ها

محمد مهدی عباسخانی، مدیرعامل حرکت اول، اعلام کرد این وی‌سی تاکنون بیش از ۲۰۰ میلیارد تومان روی استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کرده و امیدوار است در سال جاری بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ میلیارد تومان دیگر هم در حوزه نوآوری و آنلاین سرمایه‌گذاری داشته باشد. او جدا از تشریح برنامه‌های این شرکت برای سال جاری، جزئیات یک سرمایه‌گذاری در سوریه را نیز اعلام کرده و گفته سرمایه‌گذاری روی «دیجی‌شی» که استارت‌آپی سوری است و چند ماهی می‌شود کار خود را در این کشور آغاز کرده، اولین سرمایه‌گذاری خارجی حرکت اول محسوب می‌شود. او همچنین اعلام کرد این وی‌سی در سال جاری دو صندوق سرمایه‌گذاری هم تأسیس می‌کند. «حرکت اول» به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اپراتور تلفن همراه اول، بیش از یک سال است که سرمایه‌گذاری جدی روی استارت‌آپ‌ها را آغاز کرده است. این سرمایه‌گذار خطرپذیر بنا به اعلام مدیرانش تاکنون در استارت‌آپ‌های همراه مکانیک، پینکت، جاجیگا، آلا، آدرس، اوبار و آچاره سرمایه‌گذاری کرده است، اما مدیرعامل آن می‌گوید برای سال ۱۴۰۰ برنامه جدی‌تری دارند.



حسام آرمندهی وی‌سی راه انداخت

هزاردستان جوانه زد

حسام آرمندهی، بنیانگذار کافه‌بازار، یک وی‌سی استارت‌آپی راه‌اندازی کرده است. آرمندهی که در سال‌های اخیر سمت‌های اجرایی کمتری در هلدینگ هزاردستان داشته، با برند جوانه‌می‌خواهد روی استارت‌آپ‌های مختلف از جمله استارت‌آپ‌هایی که مرتبط با زنجیره ارزش کسب‌وکارهایی چون کافه‌بازار و دیوار هستند، سرمایه‌گذاری کند. آرمندهی سمت رئیس هیئت‌مدیره جوانه را دارد و چهره‌هایی چون نیما نامداری و آریین افشار مدیران اجرایی این صندوق سرمایه‌گذاری خواهند بود. آرمندهی پیش‌تر و با سرمایه شخصی روی کسب‌وکاری چون پیاده سرمایه‌گذاری کرده بود و حالا با جوانه به نظر می‌رسد فعالیت‌های او در این زمینه جدی‌تر و پررنگ‌تر شود. کافه‌بازار که چندماه پیش ده سالگی خود را جشن گرفته است، یکی از کسب‌وکارهای موفق حوزه اقتصاد دیجیتال ایران محسوب می‌شود که زیر عنوان برند هلدینگ هزاردستان، استارت‌آپ‌های هم‌خانواده‌ای چون دیوار و بلد را کنار خود می‌بیند.



پلتفرم‌های ویدئویی زیر ذره‌بین
پیش‌نویس دستورالعمل «فعالیت انتخاباتی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» مورد بررسی قرار گرفت و احتمالاً به‌زودی ابلاغ شود. دستورالعملی که فیلیمو، نماوا و پلتفرم‌هایی چون آپارات و کافه‌بازار را نشان داده گرفته است. کسب‌وکارهایی که با داغ شدن تنور انتخابات، احتمالاً گرفتاری‌های بیشتری با محتواهای تولیدی یا منتشر شده توسط کاندیدها و هواداران‌شان خواهند داشت.

گردوخاک یک هفته‌ای رمزارزها
رئیس مجلس به بانک مرکزی نامه زده و گفته حالا که درگاه‌های پرداخت صرافی‌های دیجیتال بسته نشده، حداقل از آن‌ها مالیات بگیرد. دعوا بر سر رگولاتوری و قانونی بودن یا نبودن فعالیت صرافی‌های دیجیتال در ایران بالا گرفته و حرف مجلس‌نشینان حساس شده‌اند. حرف فعالان رمزارز و بلاکچین هم این است که با بستن داخلی‌ها، فقط صرافی‌های خارجی را خوشحال می‌کنند و بس.

دعوت کیش از تیم‌های نوآور
پارک علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی منطقه آزاد کیش از تیم‌های دانش‌بنیان و خلاق و استارت‌آپی برای استقرار در این پارک دعوت کرده است. گردشگری، صنایع دستی، شرکت‌های صادرات‌محور، رسانه‌ها و... در اولویت استقرار در این منطقه عنوان شده‌اند. معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات صادراتی از جذابیت‌های استقرار در این منطقه برای تیم‌ها خواهد بود.

تابناک بعد از مهر
سایت تابناک هم خانه خلاق راه‌اندازی می‌کند. در بازدیدی که پرویز کریمی، مدیر روابط عمومی معاونت علمی ریاست جمهوری، از این کسب‌وکار رسانه‌ای داشته، این خبر اعلام شده است. پیش‌تر هم خبرگزاری مهر از رونمایی خانه خلاق خود خبر داده بود. سایت تابناک علیرغم پیشرو بودن در دنیای وب فارسی مدت‌هاست که جریان‌سازی سابق خود را از دست داده است.



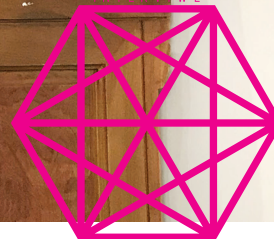
نوآوری پشت سد ذهنی مدیران ایرانی

کامران باقری می‌گوید در تلاش است تا در کنار انجام وظایف مدیریتی و مشاوره‌هایی که به کسب‌وکارها می‌دهد، در حوزه فرهنگسازی و زدودن تفکرات غلط از ذهن افراد هم فعالیت‌هایی را انجام دهد. او در توضیح این فعالیت‌ها می‌گوید: «من براساس تجاربم طی ۲۰ سال اخیر، چند ذهنیت اشتباه یا نادقیق مدیران را در خصوص حوزه نوآوری لیست کرده‌ام. تعداد این ذهنیت‌ها کم نیستند و بسیار هم در میان مدیران شایعند. دو سال پیش با خودم عهد کردم با وجود همه کارهای اجرایی، این موانع ذهنی نوآوری را بنویسم. ستونی هفتگی در روزنامه دنیای اقتصاد گرفتم و هر هفته درباره یکی از آن‌ها نوشتم. در نهایت سی مورد را مستند کردم و بعضی از آن‌ها را بعد از و بسایتم با نام هم‌آفرینی گذاشتم. در ادامه تصمیم گرفتم این فهرست موانع ذهنی نوآوری را تکمیل کنم و یکی، دو مثال ایرانی برای آن‌ها بزنم. همچنین راهنمایی کنم که چگونه می‌توان این موانع را در شرکت‌ها رفع کرد. این راهنمایی‌ها را در قالب چند اقدام مشخص برای رفع مانع ذهنی نوآوری مستند کردم. تمام این موارد را به شکل یک کتاب نوشته‌ام و به امید خدا امسال منتشر خواهم کرد.

همچنین اخیراً کتاب صوتی‌ای را ترجمه و منتشر کرده‌ام. آقای استیو بلنک از بنیانگذاران مکتب استارت‌آپ ناب پادکست خیلی خوبی دارد. این فرد نوآور ویژگی دوزیستی دارد که از طرفی بنیان‌گذار و منتور بسیاری از استارت‌آپ‌های موفق دره سیلیکون بوده است و کار سرمایه‌گذاری جسورانه کرده و از طرفی مشاور نوآوری خیلی از شرکت‌های بزرگ آمریکایی بوده و حرف‌هایی که در پیوند این دو می‌زند، بسیار کارگشا و اساسی است. این‌ها را در پادکستی به اسم خودش منتشر کرده، ولی چون انگلیسی سختی داشت، تصمیم گرفتم این را ترجمه کنم تا برای مدیران شرکت‌ها بیشتر قابل استفاده باشد. ۲۳ اپیزود این پادکست را ترجمه کردم که سال گذشته در قالب کتاب صوتی به نام «از نوآوری نمایشی تا پیروزی در بازار» منتشر شد. فکر می‌کنم گوش دادن به این کتاب صوتی برای مدیران علاقه‌مند به نوآوری خیلی کاربردی و مفید باشد.»



شماره ۱
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول



پسران روی صندلی پدران نسل دوم بنیانگذاران شرکت‌ها، با نوآوری همراه‌ترند

گفت‌وگو با کامران باقری، مدیر مرکز نوآوری لوازم خانگی کن

شرکت لوازم خانگی کن یک شرکت تقریباً چهل‌ساله است که حالا مرکز نوآوری تاسیس کرده. از جمله‌ای که گفته شد، می‌توان چندین برداشت متفاوت کرد و تصورات مختلفی از آنچه در این مرکز روی می‌دهد، داشت. اما واقعیت چیست؟ این مرکز نوآوری قرار است برای کن چه کارکردی داشته باشد و فارغ از موج جذابی که این روزها همراهی با نوآوری دارد، چقدر راه‌اندازی مراکز نوآوری می‌تواند به صنعتی چون تولید لوازم خانگی که این روزها برندهای داخلی آن حال خوبی هم دارند، کمک‌کننده باشد؟

دکتر سید کامران باقری، مدیر این مرکز، دانش آموخته دکترای مدیریت نوآوری از دانشگاه سانتا آنای ایتالیاست و حدود ۲۰ سال است در زمینه مدیریت نوآوری فعالیت می‌کند و به شرکت‌های مختلف مشاوره می‌دهد. خود او درباره جذابیت و پتانسیل همراه شدن با نوآوری معتقد است: «بله، بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادها دست به این حرکت می‌زنند در حالی که درک درستی از واقعیت‌های نوآوری ندارند. ممکن است در استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری کنند، مرکز نوآوری تأسیس کنند، شتاب‌دهنده راه‌بیندازند یا به دنبال همکاری با دانشگاه‌ها بروند. اما این حرکات عمدتاً

نمایشی، بدون دستاورد تجاری ملموس و کوتاه‌مدت است. اما در مورد کن قضیه فرق می‌کند.»

اینجا چرخ را از اول اختراع نمی‌کنیم

باقری چنین توضیح می‌دهد: «از حدود شش، هفت سال پیش مسیر نوآوری با تصمیم مدیریت در شرکت کن شروع شده و فعالیت‌های زیادی انجام شده که من هم در دوره‌ای برای تدوین نقشه راه نوآوری در نقش مشاور کمک می‌کردم. پس از دستاوردهای مختلفی که در این سال‌ها به دست آمد، کن به نقطه‌ای رسید که احساس کرد در آن قالب قبلی نمی‌تواند کار را از این مرحله پیش‌تر ببرد. به همین دلیل این مرکز نوآوری در قالب یک شخصیت حقوقی مستقل در کنار کن شکل گرفته و یک مأموریت مشخص دارد؛ اینکه آینده گروه لوازم خانگی کن را در قالب یک برند برتر بسازد. بنابراین تفاوت این مرکز نوآوری با بقیه جاها در این است که خودش محصول و برند دارد و این برند جدید قرار است با تکیه بر الگوی نوآوری باز، الگوی استارت‌آپ ناب و تفکر طراحی که سه محور اصلی کار را تشکیل می‌دهند، ساخته شود.»

او در خصوص مفهوم نوآوری باز و الگویی که در مرکز نوآوری کن به کار گرفته می‌شود، می‌گوید: «وقتی از مفهوم نوآوری

دارد. P&G طبق برآورد مکنزی یکی از چهار شرکت آمریکایی با بالاترین سطوح نوآوری است. از روند کاهش نیروهای کار این شرکت در آمریکا و استرالیا می‌توان به خوبی دریافت که استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی در خطوط تولید چگونه حدود ۳۰ هزار نفر از نیروهای این شرکت را کاهش داده است. پراکتر اند گمبل که سالانه بالغ بر ۲/۵ میلیارد دلار در ۱۱ بخش و ۲۰۰ محصول هزینه می‌کند، از ایده‌های جدید برای تولید محصولات تازه به شدت استقبال و پیوسته خریدارانش

کمتر از یک سال است و از تولیدات غذایی تا محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده و... را شامل می‌شوند. بررسی شاخص‌های تولید در این صنعت نشان می‌دهد تولید رنگین‌کمانی از محصولات نیازمند استراتژی رقابتی خاصی است که در مورد پراکتر اند گمبل با عنوان «توسعه و اتصال» معنا می‌شود. رویکردی که برای دوام P&G در بازار، سطح بالایی از رقابت‌پذیری، یادگیری و تحقیق و توسعه را ایجاد کرده است. P&G برای تداوم فعالیت در این بخش، روی انقلاب صنعتی چهارم تمرکز ویژه‌ای

یکی از ۴۴ شرکت پیشرو جهان در زمینه نوآوری، برند آمریکایی پراکتر اند گمبل است که به یک عنوان شهره است: تنوع تولید و محصول. شرکتی که با نام P&G شناخته می‌شود و تنها با فروش انواع پودر لباسشویی، سالانه ۲۴ میلیارد دلار درآمد دارد. P&G که با شعار «لمس زندگی؛ لمس پیشرفت» در حوزه کالاهای تندمصرف کار می‌کند، سالانه بالغ بر ۷۰ میلیارد دلار درآمد دارد. تندمصرف‌ها عموماً کالاهایی هستند که فاصله بین خروج آن‌ها از کارخانه به فروشگاه‌ها و به منازل

چطور شرکت پراکتر اند گمبل بعد از ۱۸۳ سال فعالیت، همچنان عملکرد درخشانی دارد؟

تولید رنگین‌کمانی

باز حرف می‌زنیم، یعنی قرار نیست برای دستیابی به تکنولوژی‌های موردنیاز در محصولات و فرایندهای جدید، یک واحد صد نفره پژوهش و توسعه (R&D) درست کنیم، بلکه قرار است از تمام ظرفیت‌های داخل یا حتی خارج از کشور در حوزه تکنولوژی و طراحی کمک بگیریم. مثلاً اگر شرکتی دانش‌بنیان محصولی را که به ما مرتبط است، توسعه داده و جلو برده و نمونه‌اش را ساخته، قرار نیست ما برویم چرخ را از اول اختراع کنیم، بلکه سعی می‌کنیم با آن‌ها شکلی از مشارکت تعریف کنیم و این را در سبد خودمان ببوییم تا شکل و طراحی ما را بگیرد و با برند ما ارائه شود.»

باقری سپس به استفاده نادرست از واژه‌ها اشاره می‌کند. او عباراتی چون «مرکز نوآوری» و «زیست‌بوم نوآوری» را از این دست می‌داند و در توضیح منظور خود می‌گوید: «ما در ایران واژه‌ها را برمی‌داریم، هرطور که دلمان می‌خواهد از آن‌ها استفاده می‌کنیم. مثلاً در دانشگاه مرکز نوآوری داریم، در حالی که مرکز نوآوری اساساً یک مفهوم شرکتی

است. شرکت‌ها برای ارتقای توان نوآوری خود در شرایطی خاص اقدام به تأسیس مرکز نوآوری می‌کنند. یکی از وظایف مهم این مراکز، ساختن زیست‌بوم نوآوری حول شرکت با توجه به نیازها و تکنولوژی‌ها و محصولاتشان است. در واقع زیست‌بوم نوآوری هم واژه‌ای شرکتی است. ولی ما این مفهوم را کشوری کرده‌ایم! و مثلاً می‌گوییم زیست‌بوم نوآوری ایران که عبارت اشتباهی است. مرکز نوآوری

برای ساخت این زیست‌بوم، باز یگرانی از جنس‌های مختلف را کنار هم قرار می‌دهد و همچون یک میاندار یا رهبر ارکستر در حوزه نوآوری عمل می‌کند. از تیم‌های طراحی و استارت‌آپ‌ها گرفته تا دانش‌بنیان‌ها و شرکت‌های بزرگ، دولت، دانشگاه، شتاب‌دهنده، پارک علم و فناوری و... همگی می‌توانند نقش خاص خود را در زیست‌بوم بازی کنند، به شرطی که شرکت اصلی توان و تخصص ساخت زیست‌بوم و میانداری آن را داشته باشد. این زیست‌بوم به مرور زمان قوام می‌یابد و غربال می‌شود. الان بعضی شرکت‌های پیشرو در سطح جهانی بیش از صد سال است که دارند در این مسیر حرکت می‌کنند.»

مشکل اصلی ذهنیت اشتباه است

وقتی صحبت از نوآوری به میان می‌آید، یکی از چیزهایی که به ذهن متبادر می‌شود، آن است که اگر نوآوری می‌تواند در نهایت به جذب بیشتر مصرف‌کننده و رشد اقتصادی بینجامد، پس چرا همه کارخانجات و شرکت‌ها به این

سمت حرکت نمی‌کنند؟ بعضی وقت‌ها از مشکلاتی چون فقدان صادرات گسترده صحبت می‌شود؛ چیزی که اندازه بازار را کوچک می‌کند و هزینه نوآوری را سنگین. اما باقری معتقد است بیشتر مواقع این ذهنیت سنتی است که مانع ایجاد می‌کند، نه چیزهایی مانند صرفه اقتصادی: «با اطمینان به شما بگویم که بخش بزرگی از این موانع نوآوری، موانع ذهنی هستند تا موانع بیرونی و ناشی از محیط. این به این معنا نیست که محیط صنعت ما کاملاً برای نوآوری مهیاست، ولی در بسیاری موارد محیط نامناسب بیرونی مانع کار نیست، بلکه اتفاقاً گاهی خودش می‌تواند منشأ نوآوری باشد. معمولاً این ذهنیت‌ها ریشه تاریخی دارند، مثلاً صنعت لوازم خانگی ما عمدتاً با محوریت واردات بوده یا مونتاژ قطعات وارداتی یا نهایتاً کپی محصولات وارداتی. تقریباً همه هم شبیه به هم هستند. در چنین فضایی که منطق غالب منطق کپی‌برداری است، نوآوری قاعدتاً کم‌رنگ است. فقط

هزینه‌ها مطرح نیست، بلکه اگر بخواهید نوآوری کنید، در تک‌تک ذهنیت‌ها و فرایندهای یک سازمان گیر می‌کنید. مثلاً بخش تدارکات سازمان عادت دارد چیزهایی را که برای آن سازمان مورد نیاز و رایج است، تهیه کند. در هر محصول هم با دو، سه تأمین‌کننده در ارتباط و راحت است و آن‌ها را می‌شناسد. به محض اینکه شما بخواهید محصول نوآورانه داشته باشید، واحد تدارکات مجبور می‌شود از محدوده

تسلطش بیرون برود و دنبال تأمین‌کننده جدید بگردد. در کارهای نوآورانه جنس افراد تأمین‌کننده هم فرق دارد و هرچه به سمت تأمین‌کننده تکنولوژی می‌رود، ادبیات عوض می‌شود و کار برای یک واحد تأمین سنتی ناآشنا و سخت می‌شود. بنابراین تا جایی که می‌تواند سعی می‌کند این کار را نکند. حالا این را به همه بخش‌های سازمان تعمیم دهید. این یک فرهنگ سازمانی است که از هیئت‌مدیره شروع می‌شود و تا سطوح پایین‌تر می‌آید که نتیجه‌اش مقاومت در برابر تغییر و نوآوری است. ولی در کن و در مرکزی که مأمور ساخت برند جدید شده، فضا به این شکل نیست.»

مگر ممکن است هیچ غیرممکنی وجود نداشته باشد؟ مدیر مرکز نوآوری لوازم خانگی کن می‌گوید: «ذهن من به واسطه تخصص و رشته‌ام معمولاً بن‌بست نمی‌بیند. البته که به یک سری از تکنولوژی‌ها به واسطه اندازه بازار ورود نمی‌کنیم. مثلاً در همین حوزه لوازم خانگی، تکنولوژی مگنترون مایکروفر در اختیار سه، چهار کشور است که

تمایلی به ارائه این تکنولوژی به ایران ندارند. می‌توان از راه پژوهش به آن رسید، ولی این کار توجیه اقتصادی ندارد.»

صنعت تجربه خانگی در بنگاه خانوادگی

باقری درباره اینکه برند جدید کن تا به حال چه محصولاتی را آماده ورود به بازار کرده است، می‌گوید: «تا امروز شش خانواده محصول به تولید رسیده است. ولی برند را رسماً عرضه نکرده‌ایم و قرار است از سال ۱۴۰۰ این اتفاق بیفتد. الان چهار، پنج خانواده محصول دیگر در نظر داریم که هنوز به مرحله تولید نرسیده‌ایم. این را هم اضافه کنم که صنعت لوازم خانگی در دنیا به سمت دیجیتالی شدن و اینترنت اشیا می‌رود. بنابراین مرکز نوآوری ما اسماً لوازم خانگی است، ولی عملاً دارد روی حد فاصل بین فضای دیجیتال و سخت‌افزار پیش می‌رود و کاملاً به فضای استارت‌آپی گره خورده است و عناصر اقتصاد دیجیتال را در قالب صنعتی دارد. ما به این برند جدید نمی‌گوییم صنعت لوازم خانگی، بلکه می‌گوییم صنعت تجربه خانگی چون خیلی هم سخت‌افزاری نیست...»

بارها در کشور خبرهایی شنیده‌ایم که تغییراتی مثبت را نوید می‌دادند، اما گاه با تغییر سیاست‌ها و گاه تنها با تغییر یک مدیر، این ایده‌ها به بن‌بست رسیده‌اند. آیا ممکن است این مرکز نوآوری هم به چنین سرنوشتی دچار شود؟ باقری می‌گوید: «این ملاحظه درست است. علت اینکه این کار را از بخش خصوصی شروع کردم، اساساً همین بوده که در دولت بارها سعی کردیم تغییرات ایجاد کنیم ولی با تغییر مدیر ارشد، کل سیستم به هم می‌ریخت. به همین دلیل کارم را در یک بنگاه خانوادگی آغاز کردم که شانس بقای سیاست‌ها بیشتر است، به خصوص وقتی نسل دوم بنیانگذاران همراه و پرچمدار نوآوری باشند که خوشبختانه در کن به همین شکل است. نکته دیگر این است که با وجود اینکه فرد در فرایند نوآوری خیلی مهم است و همه جای دنیا نیز به همین شکل است و نوآوری فرایندی انسانی است که هیچ‌وقت نمی‌شود عامل انسان را از آن حذف کرد، ولی از آن طرف هم گفته می‌شود که نوآوری باید یک فرایند تکرار شونده و مقیاس‌پذیر باشد، نه جرقه‌ای. لذا اگر درست و علمی انجام شود، باید فرایندهایی در سازمان شکل بگیرد که تکرار پذیر باشد و در فعالیت‌های روزمره وابسته به آدم خاص نباشد. به همین دلیل تمام تلاش‌های ما این است که تمام فعالیت‌ها را به شکل فرایند سازمانی پیش ببریم. نکته مهم دیگر اینکه مدیریت نوآوری یک علم است و ما این را در دانشگاه تدریس می‌کنیم و مثل هر رشته دیگری، باید از متخصصش کمک بگیریم. اکثر شرکت‌های ما بدون رجوع کردن به افراد متخصص به سراغ این حوزه می‌روند و یکی از دلایلی که می‌بینیم کارشان متوقف می‌شود یا زمین می‌خورد، اتفاقاً همین است. علم مدیریت نوآوری باعث می‌شود که فرایندها را تا جایی که می‌توانیم درست بچینیم تا چندان وابسته به فرد نباشد.»



شماره ۱
۱۴۰۰ دیماه
سال اول

هدینگ توسعه فناوری
سوشیانت
طراحی ارگایده

محصولات



فارا ایکسو
پلتفرم حرفه‌ای
آنلاین بازار بورس



صد تحلیل
اولین پلتفرم سوشال
تری‌دینگ ایران



سعدی
پرمخاطب‌ترین
سامانه سهام عدالت



جیبی‌مو
راه‌کار ۳۶۰ درجه
پرداخت امن و مطمئن

اسکن نمایید



داستان ما:
soshyant.co/brand-story
in @ soshyantco
www.soshyant.com



دیپوید تی‌لور مدیرعامل

سالانه‌شان حدود ۱۶ میلیارد دلار است. تصویری که P&G در جهان از خود به جای گذاشته، مدیون یک استراتژی است: رنگین‌کمان محصولات. این چیزی است که پیوسته در گزارش‌های فورچون ۵۰۰ نیز به آن اشاره می‌شود که تمرکز مداوم روی تولید یک یا چند محصول خاص، آن‌ها را به شکل طولانی در درآمدت می‌تواند شرکت را فرسوده کند، هر چند درآمد تغییری نکند. پراکتر اند گمبل نیز به عنوان برندی که سال‌هاست اصل تنوع را بی‌کم‌وکاست در کارش رعایت کرده، توسعه

را شگفت‌زده می‌کند. P&G تلاش دارد در افق ۲۰۲۵ همچنان یکی از پیشروان صنعت و نوآوری باشد. این شرکت به جز خطوط تولید، در سطوح سازمانی نیز بیشترین میزان از پیوستگی را با موج جدید انقلاب صنعتی که همان استفاده از تکنولوژی دیجیتال و ابر داده‌هاست، پیاده کرده است. آن‌ها که از بدو تأسیس خط تولید صابون در ۱۸۳ سال پیش تا امروز، پیوسته در مسیر رشد و نمو خود را متحول ساخته‌اند، طبق آخرین گزارش مالی خود، دارایی‌های هنگفتی بالغ بر ۱۲۰ میلیارد دلار داشته و سود خالص



چرا روزهای شیرین ابتدای دهه نود برای تیم‌های نوآور نیازمند سرمایه، تمام شد؟

چرخش از وی سی به وجوه اداره شده!

نوآوری بدون تأمین مالی، بدون سرمایه خطرپذیر و سرمایه‌گذاری که ادبیات اقتصاد نوآوری را بلد باشد، مسیر دشواری را برای توسعه پیش رو خواهد داشت. اما روی دیگر این دشواری آنجاست که سرمایه‌گذارها می‌خواهند بدانند در برابر سرمایه‌ای که با ریسک بالا وارد اقتصاد نوآوری می‌کنند، چه به دست می‌آورند. دلگرم بودن به بازگشت سرمایه حتی از نوع خطرپذیر و ریسک‌پذیرش است که اکوسیستم‌های نوآور را میزبان سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی می‌کند که صبوری و ریسک‌پذیری لازم و البته پشتوانه‌های کافی برای حضور در این فضا را دارند.

به همین دلیل است که سالانه میلیاردها دلار در دنیا روی تیم‌ها و ایده‌های نوآورانه به ویژه در اقتصاد دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌شود. در ایران هم و از نیمه دوم دهه ۸۰ شمسی، ادبیات این دست سرمایه‌گذاری‌ها کم‌کم شکل گرفت و در ابتدای دهه ۹۰ کم‌کم سروکله وی‌سی‌ها در ادبیات اقتصادی کشور پیدا شد. شرکت‌ها و هلدینگ‌هایی که اکثراً با مشارکت سرمایه‌گذارهای متنوع شکل گرفته بودند و بیشتر از هر حوزه‌ای به دنبال تیم‌های استارت‌آپی و کسب‌وکارها آنلاین می‌گشتند تا بخشی از اقتصاد دیجیتال آینده را از آن خود کنند.

اما حالا در ابتدای سده جدید و ده سال بعد از اولین تجربه‌های این شکل از سرمایه‌گذاری، شاهد یک پوست‌اندازی کامل در تأمین مالی نوآوری هستیم. جذابیت‌ها و هیجان‌های اولیه استارت‌آپ‌ها و آنلاین‌ها، هم به دلیل منطقی‌تر شدن این فضا و هم برخی

تجربه‌های ناکام و شکست‌های پرهزینه در حال فروکش کردن است و از سوی دیگر حوزه‌های دیگر نوآوری از جمله در تولید و صنعت، برای سرمایه‌گذارهایی که خود به طریقی نسبتی با صنایع یا تجارت‌های بزرگ دارند به گزینه‌هایی قابل توجه تبدیل شده‌اند. اگرچه در دو سال گذشته و با به پست رفتن وی‌سی‌های شناخته‌شده، سازمان‌های دولتی چون سازمان فناوری اطلاعات و صندوق نوآوری و شکوفایی با وام‌هایی از محل وجوه اداره شده یا تسهیلات تعریف شده در اساسنامه‌شان برای شرکت‌های دانش‌بنیان، در قامت تأمین‌کننده مالی نوآوری ظاهر شده‌اند، اما تجربه ناکام ورود دولتی‌ها در این سال‌ها به بخش‌های مختلف اقتصاد خوش‌بینی‌ها را در خصوص نتایج این پول‌ها کمرنگ کرده است.

اما به نظر می‌رسد سرمایه‌گذارهای تازه در قامت شرکت‌ها و هلدینگ‌های بزرگ صنعتی و تولیدی همچون گلرنگ، ماموت، گلستان، کاله و دیگران در راه پیوستن به اقتصاد نوآوری هستند. میدانی که در آن دولتی‌ها بیش از ورود مستقیم در امر تأمین مالی باید از ارزش‌ها و انگیزه‌ها و مبنای آن حمایت کنند. درست همان‌گونه که آنگلا مرکل، صدراعظم آلمان، همین هفته گذشته در اظهارنظری قابل تأمل در مخالفت با عمومی شدن فرمول انحصاری تولید واکسن کرونا گفت اگر مالکیت معنوی (شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران) را به رسمیت نشناسیم، دیگر کسی برای روی آوردن به نوآوری تشویق نخواهد شد. و این بهترین نقش دولت برای حضور در یک اکوسیستم نوآوری است.

داستان ساخت اولین مرکز نوآوری ایران

گفت و گو با بهنام میرانیان، مدیرعامل شرکت توسعه طرح و ساخت پناه که کار تخصصی‌اش راه‌اندازی مراکز نوآوری در شهرهای مختلف بوده و حالا تمرکز خود را روی ساخت برج‌های فناوری گذاشته است

چندی پیش شاخص جهانی نوآوری (Global Innovation Index) در سال ۲۰۲۰ منتشر و رتبه ایران در جهان ۶۷ و در آسیای مرکزی و جنوبی رتبه دو اعلام شد.

این شاخص نقش نوآوری را به عنوان محرک رشد و توسعه اقتصادی کشورها بسیار مهم قلمداد می‌کند و از چندین رکن تشکیل شده است؛

در این میان هر رکن دارای چند زیرشاخص و زیرشاخص‌ها نیز دارای چندین شاخص هستند. امروزه دیگر تعدد تولید و انتشار مقالات علمی نشان‌دهنده سطح نوآوری یک کشور در سطح جهانی نیست، بلکه این مفهوم بسیار گسترده‌تر شده و از نوآوری در پیاده‌سازی یک محصول شامل کالا یا خدمات جدید یا بهبود یافته، یک فرایند

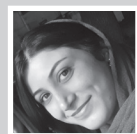
جدید، یک روش بازاریابی جدید یا یک روش سازمانی جدید در کسب‌وکار، سازمان محل کار یا ارتباطات بیرونی را در بر می‌گیرد.

بر اساس شاخص نوآوری بلومبرگ (Bloomberg Innovation Index) نیز در سال ۲۰۲۱، رتبه جهانی ایران برابر ۶۰ است. این موضوع نشان می‌دهد که جای کار بسیاری در زمینه نوآوری در کشور وجود دارد و در صورتی که از موهبت نیروی کار جوان و تحصیلکرده ایران که یک مزیت جهانی محسوب می‌شود به خوبی بهره بگیریم، می‌توانیم برای سال‌های آتی جایگاه بهتری را در سطح جهانی در زمینه این شاخص‌ها کسب کنیم و رشد و توسعه اقتصادی کشور را نیز از این مسیر محقق کنیم.

اهمیت این مسئله البته در آنجا مشخص می‌شود که طبق مطالعات انجام‌شده در میان کشورهای مختلف بین «توسعه» و «نوآوری» رابطه مستقیمی وجود دارد.

اما در این میان یکی از عواملی که به عنوان سوخت برای به حرکت درآوردن چرخ نوآوری در هر کشوری ضروری می‌نماید، عامل مهم و غیرقابل حذف «سرمایه» است.

تأمین مالی اقتصاد نوآوری به روش‌های مختلفی قابل



المیرا حسینی

elmirahosseini@gmail.com



شماره ۱
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

ایستگاه نوآوری شریف زمینی گسترده

متشکل از چندین سوله و ساختمان است که نام برندهای آشنا و ناآشنا را بر سردر آن‌ها می‌بینید. سجاد روستا آزاد، رئیس ایستگاه نوآوری شریف، یکی از محاسن این مکان را نزدیکی به دانشگاه شریف می‌داند که باعث تسهیل رابطه دانشجویان این دانشگاه با ایستگاه

شده است. روستا آزاد درباره نوع واحدهای مستقر در ایستگاه می‌گوید: «مادولایه از شرکت‌ها و مجموعه‌های مستقر را داریم، بخشی مجموعه‌های مادر هستند که شامل هلدینگ‌ها، شتاب‌دهنده‌ها و مجموعه‌های متولی که با ما در ارتباط هستند، می‌شوند. در لایه دوم همین مجموعه‌ها با مجموعه‌های کوچک‌تر مثل استارت‌آپ‌ها در



مختصری درباره ایستگاه نوآوری شریف

ایستگاه اول؟



انجام است که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: تأمین مالی جمعی (Crowdfunding): این ابزار که از سال ۲۰۱۲ در ایالت متحده آمریکا با قانون جابز رسمیت پیدا کرد، در ادبیات مالی اسلامی قدمت بیشتری دارد. عقود همچون جعاله و مضاربه از مصادیق این گونه تأمین مالی در اقتصاد اسلامی بوده‌اند. این نوع تأمین مالی فرصت مناسبی برای شرکت‌های نوپا ایجاد می‌کند که به دلیل ساختار مالی نمی‌توانند از روش‌های تأمین مالی سنتی استفاده کنند. از سال ۱۳۹۷ دستورالعمل تأمین مالی جمعی به عنوان یک فرصت تأمین مالی جمعی برای شرکت‌های نوپا و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) در شورای عالی

بورس به تصویب رسید. در سال ۱۳۹۹ نیز با هدف حمایت از کسب‌وکارهای نوپا امکان تأمین مالی جمعی تا سقف ۱۰ میلیارد تومان برای هر شرکت فراهم شد. اکنون قریب به پنج سکوی تأمین مالی جمعی مجوز فعالیت از

کارگروه مستقر در فرابورس ایران را دارند و این سکوها (پلتفرم‌ها) به‌زودی به تعداد ۱۰ سکو خواهند رسید. تأمین مالی جمعی یکی از بهترین ابزارهای تأمین مالی به شمار می‌رود که در مراحل ابتدایی کسب‌وکار می‌توان از آن بهره گرفت. متأسفانه در کشور ما برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، روش‌های تأمین مالی زیادی وجود ندارد و تأمین مالی جمعی، خصوصاً در شرایط فعلی که پاندمی کرونا به این کسب‌وکارها آسیب جدی وارد کرده، بسیار حائز اهمیت است.

سرمایه‌گذاری جسورانه (Venture Capital): سرمایه‌گذاری جسورانه یکی دیگر از ابزارهایی است که به خوبی می‌تواند در مراحل مختلف رشد و توسعه یک استارت‌آپ راهگشا باشد و به تأمین مالی این کسب‌وکارها



کمک کند. امروزه صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه به صورت عمومی در فرابورس و به صورت خصوصی وجود دارند، اما باید به تعداد این صندوق‌ها همچنان اضافه شود و به‌مرور تخصصی‌تر از حال حاضر عمل کنند.

سرمایه‌گذاری شرکتی (CVC): یکی دیگر از فرصت‌های تأمین مالی، بهره‌مندی از ظرفیت سرمایه‌گذاران جسورانه شرکتی است. شرکت‌های بزرگی در دنیا به دنبال سرمایه‌گذاری در حوزه خطرپذیر هستند. این شرکت‌ها، راهبردهای سرمایه‌گذاری متنوعی هم از نظر نوع شرکت‌های منتخب برای سرمایه‌گذاری و هم نحوه سرمایه‌گذاری در شرکت‌های منتخب در پیش می‌گیرند. این نوع سرمایه‌گذاری محدود به صنعت خاصی نیست و تمامی نگاه‌های بزرگ اقتصادی کشور با توجه به اهداف کسب‌وکاری خود می‌توانند وارد آن شوند. بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران جسورانه در دنیا را می‌توان شرکت‌های گوگل، انتل و کوالکام نام برد که مطابق آمارهای موجود، این نوع سرمایه‌گذاران بیش از ۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ اقدام به سرمایه‌گذاری در حوزه جسورانه کرده‌اند.

سرمایه‌گذاری خصوصی (Private Equity): یکی دیگر از روش‌های تأمین

مالی، استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری خصوصی است. در این روش صندوق سرمایه‌گذاری به دنبال ورود به یک کسب‌وکار با قصد کنترل و مدیریت است (بر خلاف رویه معمول در سرمایه‌گذاری جسورانه) و در واقع علاوه بر سرمایه‌گذاری در آن کسب‌وکار یا استارت‌آپ، در مدیریت آن نیز دخالت می‌کند. در حال حاضر دو صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی در فرابورس پذیره‌نویسی شده‌اند. در پایان باید افزود این ابزارها تنها روش‌های موجود برای تأمین مالی نوآوری نیستند و از دیگر روش‌های سنتی مثل عرضه اولیه عمومی سهام شرکت‌های نوآور و دانش‌بنیان در بازار سرمایه یا روش‌هایی که برگرفته از نیازهای داخلی باشند مانند «صکوک نوآوری» می‌توان بهره گرفت. این مهم کمک می‌کند تا از روش‌ها و نسخه‌های مختلفی، مهم‌ترین نیاز کسب‌وکارها را که همان سرمایه است، به خوبی فراهم کرد تا چرخ اقتصاد نوآوری با تجهیز منابع مالی به خوبی به گردش دربیاید و رشد و توسعه اقتصادی از گذرگاه نوآوری تقویت و امکان‌پذیر شود.

عکس: عباس عینعلی

تعاملند که اگر جمع این شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها را در نظر بگیریم، به عددی بالای صد می‌رسیم.»

نقش شرکت‌های بزرگ‌تر برای کوچک‌ترها

به گفته رئیس ایستگاه نوآوری شریف، بخشی از این شرکت‌های بزرگ در نقش شتاب‌دهنده ظاهر می‌شوند، عده‌ای توسعه‌دهنده هستند و بخشی هماهنگ‌کننده میان شتاب‌دهنده‌ها و نیازها هستند. برخی در قالب استارت‌آپ استودیو فعالند و یکی، دو مجموعه هم فضای کار اشتراکی ایجاد کرده‌اند. روستاآزاد می‌گوید نقش حضور این شرکت‌ها متفاوت است اما هرکدامشان به نوعی پل ارتباطی میان ایستگاه و شرکت‌های کوچک‌تر هستند.

در ایستگاه چه می‌گذرد؟

در ایستگاه نوآوری شریف به جز امکانات اولیه‌ای که شامل اسکان و نیازهای عمومی می‌شود، امکانات زیرساختی

در بخش تولید محتوا و رسانه نیز صد و سیما چندین شتاب‌دهنده و مجموعه مرتبط دارد.

مراقبت از گفتمان نوآوری

روستاآزاد معتقد است علیرغم همه مزایای گسترش فرهنگ نوآوری در کشور، یک آفت بسیار مهم وجود دارد که باید مراقب آن بود: «بعضاً واردات تحت عنوان تولید داخل و فناوری و فکر بومی فروخته می‌شود یا کارهای تزئینی و ویتروینی به عنوان فناوری و محصول دانش‌بنیان به کشور عرضه می‌شود. این آسیب اگر توسعه پیدا کند و جدی شود، باعث می‌شود نگاه جامعه به این حوزه تغییر کند و آن را نه به چشم فرصتی برای تغییر حرکت کشور، بلکه به چشم نمایی موقتی نگاه کند که بعد از مدتی افت می‌کند و از بین می‌رود.» او بهترین شکل مراقبت از این حوزه از آسیب‌ها را سپردن کارها به افراد کاردان، فارغ از نگاه‌های سیاسی می‌داند.



شماره ۱
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول



خرید آنلاین
کتاب‌های
راه‌پداخت
کتاب‌هایی درباره
کسب‌وکار، فناوری و
طراحی، ایده‌ها و
نوآوری

shop.way2pay.ir



کلیدواژه‌های به نام جان مردم!

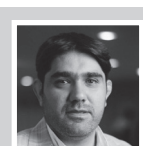
پلتفرم‌های آنلاین حوزه سلامت سال‌هاست با فشارها و محدودیت‌های مختلفی از سمت متولیان بهداشت و سلامت روبرو هستند. چیزی که امروز شاهد آن هستیم، جریانی است که اجازه فعالیت به کسب‌وکارهای آنلاین را نمی‌دهد. سال‌هاست در دولت‌های مختلف تصمیم‌گیران و سیاستگذاران نظام بهداشت و سلامت در برابر جریان استارت‌آپی صف آرایی می‌کنند که سلامت با جان مردم بازی می‌کنند.

در تمام این صحبت‌ها و استدلال‌ها، جان مردم کلیدواژه مشترک است. در حالی که موضوع اساساً چنین نیست. فعالیت پلتفرم‌های سلامت از نوع صنفی است و این موضوع را از طریق مرکز اصناف و امور بازرگانان و اتاق اصناف ایران اثبات کرده‌ایم. یعنی اگر پلتفرم‌های سلامت با پزشکی که از وزارت بهداشت مجوز قانونی دارند همکاری کنند و سرویس ارائه کنند، کار صنفی انجام داده‌اند. اغلب این پلتفرم‌ها در

محل خدمات ارائه می‌کنند و در ایام کرونا نیز رشد بسیار خوبی داشته‌اند. موضوع مهم دیگر حوزه فروش داروهای OTC است که وزارت بهداشت اجازه فعالیت به پلتفرم‌ها را در این زمینه نمی‌دهد و با اینکه بارها درخواست کرده‌ایم راه‌حلی مشخص اندیشیده شود و ضوابطی تدوین شود، تلاش‌ها تاکنون بی‌نتیجه مانده است. پلتفرم‌های آنلاین قرار نیست تبدیل به داروخانه شوند، بلکه صرفاً داروخانه‌های مجوزدار به پلتفرم‌ها وصل می‌شوند و محصولات خود را بر بستر فروشگاه اینترنتی آن‌ها عرضه می‌کنند. هدف استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآور کمک به نظام بهداشت و درمان کشور در مدیریت بهتر همه‌گیری ویروس کروناست، اما به این موضوع توجه نمی‌شود. این در حالی است که همین الان هم در فضاهای غیررسمی به شدت فروش آنلاین داروهای مختلف رواج دارد. کسب‌وکارهای نوپا همواره اعلام کرده‌اند که آماده تعامل و همکاری هستند اما هر راهی هم که رفته‌اند، به بن‌بست خورده‌اند.



شماره ۱
خرداد ۱۴۰۰
سال اول



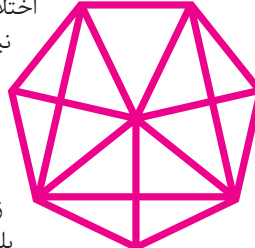
رضا
الفت‌نسب
عضو هیئت مدیره اتحادیه
کسب‌وکارهای مجازی
@rezaolfatnasab

ما فیا، انحصار

یا عقب ماندگی قوانین

چرا وزارت بهداشت با حضور پلتفرم‌های آنلاین در حوزه دارو مخالف است؟
چرا اتهام‌زنی جای گفت‌وگو را گرفته؟

گزارش
REPORT



اختلاف نظر و چندپارگی در دولت دیگر موضوع تازه‌ای نیست که از شنیدنش انگشت شگفتی به دهان بگزیم. از وقتی سروکله ویروس کرونا در کشور پیدا شده، چندصدایی در کابینه به حد اعلای خود رسیده. در رأس آن‌ها وزارت بهداشت قرار دارد که این روزها بابت کنترل و مدیریت همه‌گیری زیر تیغ انتقادهاست. خط و نشان کشیدن برای پلتفرم‌های آنلاین و رویارویی مدیران وزارت بهداشت با ارکان تصمیم‌گیر در وزارت ارتباطات بر سر فروش آنلاین اقام بهداشتی و محصولات غیردارویی نیز حساسی سروصدا به پا کرده و کار را به شکایت و شکایت‌کشی کشانده است.

پلتفرم‌ها در بن بست شکایت و فیلترینگ

اصل ماجرا به زورآزمایی دو وزارتخانه بهداشت و ارتباطات بر سر مجاز بودن فعالیت پلتفرم‌های آنلاین برمی‌گردد. دیجی کالا و حتی اسنپ مدت‌هاست می‌گویند زیرساخت‌های فنی و لجستیکی کافی برای رساندن اقلام بهداشتی و داروهای بدون نسخه به دست مشتریان را دارند، اما وزارت بهداشت این کار را تخلف می‌داند. موضوعی که البته تازگی ندارد و در ماه‌های گذشته در چند نوبت شاهد دعوا بوده‌ایم. چندی پیش خبر آمد که رئیس سازمان غذا و دارو به یکی از دادستان‌ها نامه زده که با فعالیت‌های اسنپ‌فود و اسنپ دکتور که یکی مکمل‌های غذایی را عرضه می‌کند و دیگری به صورت آنلاین نسخه می‌پیچد، برخورد کند. بلافاصله سخنگوی این سازمان هم اعلام کرد که فروش دارو در داروخانه‌های آنلاین



مسعود
شاه حسینی

m.shahhosseini86@gmail.com

چهار غول سفارش آنلاین اقام دارویی جهان

خرید به صورت حضوری و از داروخانه‌های محلی، اولین و سریع‌ترین گزینه دسترسی به دارو است اما با وجود پلتفرم‌های آنلاین و داروخانه‌های اینترنتی، بهترین گزینه نیست. با گسترش نسخه‌های الکترونیک و اینترنتی، در دسترس بودن پرونده‌های الکترونیک سلامت، داروخانه‌های آنلاین و پلتفرم‌ها به حوزه محصولات پزشکی یا داروهای نسخه‌ای هم وارد شده‌اند. خرید آنلاین داروهای بدون نسخه (OTC) مدت‌هاست در جهان امری پذیرفته‌شده است، اما با شرایط همه‌گیری و گسترش قرنطینه و محدودیت‌های رفت‌وآمد، حوزه فعالیت پلتفرم‌های آنلاین به خرید دارو نیز رسیده است. در بسیاری از مراکز

پزشکی، نسخه‌ها به صورت دیجیتال به داروخانه‌ها ارسال می‌شود و بیشتر افراد نیز این شیوه دریافت نسخه را ترجیح می‌دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد پلتفرم‌های آنلاین سلامت بین ۴۰ تا ۸۰ درصد هزینه‌های بیماران را کمتر کرده‌اند. تخفیف‌های بالایی که داروخانه‌های آنلاین بر داروهای بدون نیاز به نسخه اعمال می‌کنند نیز یکی از دلایل محبوبیت سبک خرید آنلاین داروست. در ادامه به بهترین پلتفرم‌های آنلاین دارویی و مزایای هر یک از آن‌ها می‌پردازیم. بلینک هلث یکی از شناخته‌شده‌ترین

مراکز فروش آنلاین دارو در امریکا و کلمبیاست که خرید از آن تا ۸۰ درصد هزینه دارو را کاهش می‌دهد و محصول را از طریق زنجیره ۳۵ هزار داروخانه محلی که با این پلتفرم همکاری دارند، به دست خریدار می‌رساند. همچنین کاربران در صورت نداشتن نسخه برای برخی داروها، در مواردی چون کلسترول بالا، داروهای مرتبط با اضافه‌وزن، محصولات بهداشتی، فرآورده‌های تقویتی و... با مشاوره تلفنی می‌توانند نسخه و داروی خود را تهیه کنند. هانی‌بی هلث نیز دیگر پلتفرم آنلاین است که درخواست‌های دارویی مردم را به

BLINK
HEALTH



حق با بهداشتی‌هاست یا ارتباطی‌ها؟

اختلافات وزارت بهداشت و پلتفرم‌های آنلاین بر سر فروش محصولات دارویی صرف‌نظر از تحولاتی که در نهایت رخ داد یا موضع‌گیری‌های توثبتری مسئولان که آن هم بسیار مورد توجه قرار گرفت، چندان شکل و شمایل حقوقی و قانونی ندارد. سازمان غذا و دارو در توجیه مخالفت خود با حضور پلتفرم‌های آنلاین در حوزه دارو به دو ماده قانونی استناد می‌کند: از جمله این مواد قانونی، تبصره ۳ ماده ۳ قانون اصلاح مقررات پزشکی و دارویی است. در این تبصره قانونگذار حکم داده فرآورده‌های تقویتی، تحریک‌کننده، ویتامین‌ها هم جزء اقلام دارویی محسوب می‌شوند و الزامات دارویی بر آن‌ها حاکم است. مبنای استدلال دوم سازمان غذا و دارو، بند (پ) ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور است که در آن آمده هرگونه واردات تجاری، ذخیره‌سازی، توزیع، عرضه و فروش کالاهای دارویی... که در سامانه تیتک ثبت نشود، جرم است. در مقابل پلتفرم‌های آنلاین می‌گویند به‌هیچ‌وجه خلاف این دو ماده قانونی عمل نمی‌کنند. در دو نشست هم که سال گذشته با حضور طرفین در اتاق بازرگانی ایران برگزار شد، نمایندگان شرکت دیجی کالا به همین موضوع اشاره کردند. اول اینکه قوانین و مقررات محدودیت و ممنوعیتی در فرایند توزیع مکمل‌های غذایی و ورزشی وضع نکرده‌اند. درباره ماده قانونی دوم هم مشخص است که قانونگذار صرفاً به موضوع واردات، عرضه و نگهداری مواد دارویی خارج از شبکه اشاره کرده که ارتباطی به عرضه محصولات در پلتفرم‌های آنلاین ندارد.



شماره ۱
۲۴ دی‌ماه ۱۴۰۰
سال اول



داروخانه‌های مجاز در دستورالعمل وزارت بهداشت تدوین شده است. یعنی آن‌ها نه تنها دخالتی در فرایندها ندارند، بلکه صرفاً پلتفرم خودشان را در اختیار داروخانه قرار می‌دهند. وزارت بهداشت اما به‌هیچ‌وجه زیر بار این استدلال‌ها نمی‌رود. از سویی دیگر وزارت بهداشت مدت‌هاست قول داده آیین‌نامه‌ای جدید تدوین کند و دستورالعمل‌ها و ضوابط قدیمی و به‌روز نشده خود را درباره فعالیت استارت‌آپ‌های فعال در حوزه ارسال محصولات بهداشتی و دارویی به‌روز کند. اما این وعده هم با وجود درخواست‌های مکرر کمیته حمایت از کسب‌وکار و معاونت حقوقی ریاست جمهوری، تاکنون محقق نشده است.

رأی علیه استارت‌آپ‌ها

یکی از مهم‌ترین موارد اختلاف طرفین، استفاده وزارت بهداشت از ابزارهای قهری است که به نظر فعالان اکوسیستم استارت‌آپی و وزارت ارتباطات، غیرقانونی است. بر اساس مصوبه‌ای که سه سال پیش در هیئت وزیران تصویب شده، هیچ‌یک از دستگاه‌های اجرایی صلاحیت شکایت از کسب‌وکارهای نوپای آنلاین و فعالان آن‌ها را ندارند و اگر هم از موضوعی گل‌مند هستند، باید ابتدا در کارگروهی به نام «کاهش موانع کسب‌وکارهای مجازی» که ریاست آن با معاون حقوقی رئیس جمهوری است، به اختلافات خود رسیدگی کنند. هرچقدر وجود این کارگروه با رقه‌های امید را تا حدودی برای کسب‌وکارهای نوپا زنده کرده بود، دیوان عدالت اداری این امیدها را از بین برد و در اواخر فروردین امسال برخی مواد مصوبه دولت و تشکیل کارگروه را باطل کرد و بدین ترتیب دستگاه‌های اجرایی همچنان گزینه برخورد قضایی با کسب‌وکارهای نوپا را دارند. به هر روی به نظر می‌رسد جنگ فرسایشی بر سر رگولاتوری استارت‌آپ‌های سلامت و پلتفرم‌های آنلاین حالا حلالاها ادامه داشته باشد. منتقدانی هم هستند که به هر دو طرف نقد دارند و می‌گویند قبل از هر تصمیمی باید مراقب بود که بازار دارو از چاله مافیای به‌جاه انحصار نیفتد و استارت‌آپ‌ها لازم است تصویر دقیق‌تری از کاری که می‌خواهند بکنند ارائه دهند.

و فروش اقلام غیردارویی قابل فروش در داروخانه‌های مجاز آنلاین در سایر فروشگاه‌های آنلاین مجاز نیست. مسئولان وزارت ارتباطات هم در واکنش گفتند وزارت بهداشت با این کار می‌خواهد کسب‌وکارهای مجازی را فیلتر کند. وزارت بهداشتی‌ها می‌گویند توزیع دارو بر اساس قانون فقط باید در داروخانه‌ها و زیر نظر مسئول فنی انجام شود و تنها داروخانه‌های آنلاین مجوزدار از سازمان غذا و دارو مجاز به فعالیت در این حوزه هستند. تا اینجا می‌دانیم که با شکایت سازمان غذا و دارو برای اسنپ، پرونده قضایی تشکیل شده و دیجی کالا هم با اینکه از آنچه بر خوردهای دوگانه می‌نامد گلایه دارد، فعلاً قتیله را پایین کشیده و منتظر به نتیجه رسیدن پیگیری‌های صنفی اش است. گو اینکه در هفته‌های گذشته اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی به نمایندگی از استارت‌آپ‌ها به حسن روحانی نامه زد تا در برابر مانع‌تراشی‌های وزارت بهداشت به موضوع ورود کند.

استدلال ناپذیری و خلف وعده

وزارت بهداشت حوزه بهداشت و سلامت را به هر دو شکل سنتی و آنلاین در ید اختیار و صلاحیت‌های خود می‌داند و با همین استدلال هم قائل به سیاستگذاری برای استارت‌آپ‌ها و پلتفرم‌های سلامت است. از آن طرف اما جامعه استارت‌آپی و وزارت ارتباطات می‌گویند اکوسیستم نوآر ملاحظات خاص خود را دارد و نه تنها وزارت بهداشت حق تعیین تکلیف و رگولاتوری این حوزه را ندارد، بلکه باید خود را با تغییرات وفق دهد. حدود سه سال پیش وزارت بهداشت دستورالعملی به نام «ضابطه فروش اینترنتی فرآورده‌های سلامت غیردارویی» تدوین کرد و در هر دعوایی هم به آن استناد می‌کند. دستورالعملی که به استناد یکی از مواد برنامه چهارم توسعه در سال ۸۴ تهیه شده و در آن امتیاز فروش فرآورده‌های غیردارویی از طریق اینترنت را به داروخانه‌های مجوزدار می‌دهد. موضوعی که پلتفرم‌های آنلاین نیز بر آن انگشت گذاشته‌اند، همین است. مدل پیشنهادی پلتفرم‌هایی مثل دیجی کالا و اسنپ بر اساس همان ضوابطی است که برای

برای توسعه کسب‌وکار خود. از جمله اینکه این شرکت قصد دارد در Apollo که بزرگ‌ترین داروخانه زنجیره‌ای کشور هند است، ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کند. آمازون چندین و چند پلتفرم و فروشگاه اینترنتی دارد که



به صورت تخصصی در زمینه تسهیل ارسال دارو فعالیت می‌کنند. Pill Pack یکی همین پلتفرم‌هاست. ویژگی منحصر به فرد Pill Pack نسبت به دیگر کسب‌وکارهای مشابه این است که زمان دقیق (به روز و ساعت) رسیدن دارو به دست مشتریان را اعلام می‌کند و در صورت نیاز، داروهای را

از کشورهای دنیا از جمله هند، ترکیه، موریاتی، نیوزیلند، سنگاپور، انگلستان و آمریکا فعالیت می‌کند. از جمله ویژگی‌های جذاب این پلتفرم، علاوه بر تخفیف ۴۰ تا ۷۰ درصدی بر داروهای OTC، اختصاص دادن بن‌های تخفیف برای معرفی این مجموعه به خریداران دیگر است؛ به این معنی که کاربران با معرفی CanDrugstore به دیگران، در اولین خرید خود تا ۱۰ درصد یا ۱۵ دلار تخفیف برای خرید بعدی دریافت می‌کنند.

شرکت آمازون نیز ید طولایی در حوزه فروش آنلاین دارو دارد و برنامه‌هایی

صورت اقتصادی به دستشان می‌رساند. Honeybee Health بابت ارسال داروها از مشتریان هزینه‌ای دریافت نمی‌کند و در زمانی حدود دو هفته سفارش‌ها را به مقصد می‌رساند. این پلتفرم آنلاین با داروخانه‌هایی طرف قرارداد است که داروهای تأیید شده سازمان غذا و داروی آمریکا (FDA) را به فروش می‌رسانند و داروهای را که نیازمند شرایط خاص نگهداری باشند، از لیست فروش آنلاین خود به کلی حذف کرده‌اند.

کن درآگ استور یکی دیگر از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های آنلاین فروش داروست که در کانادا ثبت شده اما در بسیاری



صورت اقتصادی به دستشان می‌رساند. Honeybee Health بابت ارسال داروها از مشتریان هزینه‌ای دریافت نمی‌کند و در زمانی حدود دو هفته سفارش‌ها را به مقصد می‌رساند. این پلتفرم آنلاین با داروخانه‌هایی طرف قرارداد است که داروهای تأیید شده سازمان غذا و داروی آمریکا (FDA) را به فروش می‌رسانند و داروهای را که نیازمند شرایط خاص نگهداری باشند، از لیست فروش آنلاین خود به کلی حذف کرده‌اند.

کن درآگ استور یکی دیگر از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های آنلاین فروش داروست که در کانادا ثبت شده اما در بسیاری



پنج سال کار پنج هزار مشتری وفادار

نگار حسینی، خالق محصولات طبیعی مراقبت از پوست و موی «بلانش»، از نحوه شکل گیری کسب و کارش می‌گوید

عکس: پریا حاجیلو

از چه زمانی کار بلانش شروع شد و جرقه اولیه شروع کار چطور در ذهنتان زده شد؟

ماجرا از یک نیاز آغاز شد و از بخت باری من، این اتفاق مقارن شد با پررنگ شدن حضور اینستاگرام در ایران و تبدیل شدنش به بستری برای فروش. روزی در یکی از اسپاهاهای معروف تهران، ازشان خواستم برایم با مواد طبیعی کارهای مراقبتی پوست انجام بدهند، اما آن‌ها نه چنین چیزی داشتند و نه درباره‌اش شنیده بودند.

من چیزهایی می‌دانستم، از خیلی سال قبل در روزنامه مطالبی می‌نوشتم با مضمون جایگزین کردن شوینده‌ها و پاک‌کننده‌های دست‌ساز و طبیعی به جای وایتکس و سایر پاک‌کننده‌ها. از همان سال‌ها شروع کرده بودم به تحقیق و بررسی درباره کرم‌ها و سرم‌های طبیعی. دنیای روغن‌ها و عصاره‌ها دنیای جذابی بود و آزمایش و خطاها هم از همان سال‌ها شروع شد. بعدتر با برند لاش و دوره‌های مدراس مراقبت پوست آشنا شدم. سال ۹۵ بود و هنوز هم کسی

روزهای پا گرفتن کسب و کار نگار حسینی، خالق برند بلانش، به زمانی برمی‌گردد که به قول خودش تصور جامعه از محصولات مراقبت طبیعی پوست و مو در ایران محدود بود به آنچه در عطاری‌ها یافت می‌شد. او در چنین شرایطی و در حالی که به استقبال مردم از کسب و کارش مطمئن نبود، تصمیم گرفت محصولات مراقبت از پوست و موی طبیعی را با فرمولاسیون خودش تولید کند.

راهی که او قدم در آن گذاشت، با وجود سپری شدن پنج سال از ابتدای آن، هنوز چاله‌چوله‌ها و موانعی دارد و در دسرهای پیش‌بینی نشده‌ای را برای نگار حسینی به ارمغان می‌آورد. البته او معتقد است برخی از این ددرسرها هم به نگاه جامعه برمی‌گردد؛ جامعه‌ای که هنوز کاملاً نپذیرفته یک کسب و کار برای کسی که آن را راه‌اندازی کرده، مهم و جدی است و فرقی ندارد بنیانگذارش مرد باشد یا زن.



آیדיا

هدف اول: کمک به بیماران دیابتی

می گوید: «ما به کاربر کمک می کنیم تا دُز انسولین مورد نیاز روزانه اش را هم مدیریت کند. علاوه بر این، امکان ثبت و ضبط اعداد قند خون را ایجاد کردیم تا مثل یک پرونده پزشکی آنلاین همیشه با بیمار باشد و این دیتاها از طریق یک پنل کاربری در اختیار پزشک قرار خواهد گرفت.»

به گفته متخصصانی که آیדיا را طراحی کرده اند، ۴۲ فاکتور اصلی وجود دارند که می توانند روی میزان کنترل که فرد مبتلا به دیابت روی قند خونش دارد، تأثیر بگذارند. اغلب این عوامل مربوط به سبک زندگی هستند؛ از وضعیت تغذیه و انتخاب های غذایی گرفته تا خواب و استرس و... یا حتی مواردی چون میزان حساسیت به انسولین. در این اپ، هر کاربر به شکلی منحصر به فرد با اطلاعاتی که به اپ می دهد، برنامه خود را دریافت می کند که ممکن است حتی با آدمی با شرایط یکسان مشابه نباشد.



شهر فیروزه ای

نگاهی تازه و خلاقانه به بازار صنایع دستی

شرکت به این فکر کردیم که در محوطه بناهای تاریخی، غرفه هایی برای فروش صنایع دستی وجود دارد. حال چه می شود اگر تور بیست ها در آماده سازی محصول مشارکت داشته باشند و چنین چیزی را تجربه کنند؟ مثلاً غرفه هایی باشند که هر گردشگر در کنار استادی بنشیند و با کمک او محصولی را بسازد.

به نظرم رسید که با این کار هم حس خوب انتقال می دهیم و هم باعث افزایش فروش می شویم. «آهنگر یان می گوید هر چند بوروکراسی، جدی گرفته نشدن به عنوان مدیر زن جوان و مسائل این چنینی کار را سخت می کند، اما کسی که به ایده خود اعتقاد داشته باشد، می تواند تمام بحران ها را پشت سر بگذارد.



اپلیکیشن آیدیا چیزی فراتر از یک اپ رژیم غذایی است و تمرکزش را از همان ابتدای کار روی بیماران دیابتی گذاشته است. این بیماری مزمن که هنوز درمانی قطعی برای آن پیدا نشده است.

دکتر سوده رزاقی، متخصص تغذیه و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی معتقد است یکی از سخت ترین قسمت های این بیماری، جایی است که والدینی متوجه بروز این بیماری در کودک خود می شوند. حالا با صدها سؤال در روز مواجه می شوند که برای رسیدن به پاسخ آن ها همواره دسترسی به پزشک معالج ندارند.

این اپلیکیشن طوری طراحی شده که گویی مدیری را برای کنترل سلامتی خود به استخدام در آورده اید. در صورت تمایل رژیم غذایی مناسب در اختیار شما قرار می دهد و در صورتی که اضافه وزن داشته باشید، برای کاهش آن برنامه ریزی می کند. رزاقی

آزاده آهنگر یان، مدیرعامل شرکت نگاره گردان شهر فیروزه ای، با حضور اتفاقی در یک استارت آپ وینکند، به این فکر می افتد که می تواند کاری در حوزه صنایع دستی و گردشگری انجام دهد؛ تصمیمی که زندگی در شهری مانند اصفهان، قطعاً روی آن اثرگذار بوده است.

او می گوید: «از گذشته تا امروز در فرم های مشخصی، وسایلی به عنوان صنایع دستی فروخته می شوند، اما از این تکنیک های هنری برای ساخت وسایلی در فرم های دیگر استفاده نمی شود. ما این ایده را مطرح کردیم که چه می شود اگر از تکنیک های ساخت صنایع دستی در زیورآلات و اکسسوری استفاده شود؟ چیزهایی تولید کردیم که تا پیش از آن مرسوم نبودند، مثل دکمه سردست یا کراوات قلمکاری. در اصل تمرکزمان روی این بود که تکنیک های صنایع دستی را در وسایلی که استفاده روزمره دارند، مشاهده کنیم. البته در کنار این ها محصولات سنتی را هم داریم. اما اگر در هفته پنج جعبه خاتم کاری به فروش برسد، در مقابل صد زیورآلات خاتم کاری به فروش رفته است.» اما ایده آهنگر یان در مورد صنایع دستی در همین نقطه متوقف نشد. او درباره ایده بعدی خود می گوید: «ما در این

خراسان رضوی و هرمزگان داریم. چیزی در حدود ۲۰۰ نفر هم از کشورهای دیگر مثل چین، آمریکا، کانادا، فرانسه، انگلیس، امارات، کشورهای حوزه اسکاندیناوی و مالزی از ما خرید می کنند. جالب است که من مشتری ساکن زیمبابوه هم داشته ام. به نظرم این تعداد مشتری وفادار برای ما که فعالیت عجیبی در صفحه اینستاگرامان انجام نمی دهیم و در این مورد تقریباً محافظه کارانه عمل می کنیم، رقم خوبی است.

چرا محافظه کار؟ تا به حال تبلیغاتی برای صفحه

اینستاگرامتان نداشته اید؟

نه، این کار را نکردیم، چون از اول هم برنامه مان این بود که خیلی تعداد فالوئرهای پیج بالا نرود تا زیر ذره بین نباشیم. برای همین هم هیچ وقت برای تبلیغ پیج از اینفلوئنسرها استفاده نکردیم. خودم هم بعد از چند سال تجربه به این نتیجه رسیده ام که تبلیغات سینه به سینه بسیار مؤثرتر است. آن قدر حجم تبلیغات اینفلوئنسرها بالاست که اعتماد مردم کم شده و به گمان من سرمایه گذاری روی این روش تبلیغ بهترین روش نیست. غالب مشتری های ما از طریق همین تبلیغ سینه به سینه سراغ پلاننش آمده اند.

به عنوان یک زن در این کار با چه مشکلی مواجهید؟

در این مورد تبعیضی حس کرده اید؟

واقعاً از بخت باری من بوده که کمتر به عنوان یک زن، چه در خانواده و چه در جامعه، مسئله داشته ام ولی به هر حال زنی که کسب و کار شخصی اش را راه می اندازد، بیشتر از مردی در جایگاه مشابه با مشکلات درگیر است. علتش هم این است که در دنیای کسب و کار زنان را کمتر جدی می گیرند. تصور غالب این است که این زن بالاخره همسری دارد که او خرج و مخارج زندگی را تأمین می کند و اتفاقی نمی افتد اگر چند مشتری را هم از دست بدهد. درک نمی کنند که زنی صد درصد انرژی اش را برای بیزینسش بگذارد و زندگی اش هم به آن وابسته باشد. ما در این مجموعه همه تلاشمان را می کنیم که همه چیز را به شکل درست و اصولی انجام دهیم. اولین بخش روغن های

پایه را از لندن وارد کردیم و بخشی را هم از ملبورن. بعدتر با تولیدکننده های داخلی روغن های اختصاصی آشنا شدیم و حتی برخی تولیدکننده ها، یک سری از روغن ها را به سفارش ما تولید کردند. همیشه برایمان مهم بوده که در حد استاندارد جهانی باشیم، ولی بعضی چیزها از اختیار ما خارج است و متأسفانه بازار و جامعه با ما همسو نیست.

چه برنامه هایی برای آینده پلاننش دارید؟

آینده بلندمدت پلاننش را چیزی شبیه به برند لاش می بینم که یک برند معتبر جهانی با شعبه های مختلف در سراسر دنیا است. اما در یکی، دو سال اخیر با افزایش قیمت دلار و کم شدن مواد اولیه، خیلی نمی توانیم روی برنامه ریزی هایمان حساب کنیم. اما اولین برنامه جدی مان ایجاد نمایندگی در چند شهر فعال است. برای شروع هم می خواهیم از شهر گراش در استان فارس شروع کنیم، چون با وجود اینکه شهر کوچکی است ولی مشتریان وفادار زیادی در آنجا داریم.

دوست دارم این را هم اضافه کنم که اینستاگرام روی رونق کار ما تأثیر عجیبی داشت. الان که نگاه می کنم، می بینم بدون وجود این اپ، ارائه پلاننش و پیشبرد آن با این کیفیت ممکن نبود. گویی اینستاگرام به شما در تک تک شهرها و روستاهای جهان، غرفه فروشی به رایگان داده است.

چیزی در این حوزه تولید نکرده بود. چند دوره آنلاین را گذراندم و توانستم با تعدادی از تولیدکننده های خارجی ارتباط برقرار کنم. اعتماد به نفس کافی برای تولید داشتم، اما از موفقیت این کار مطمئن نبودم.

چطور از بازار فروش خود مطمئن شدید؟

آن زمان روزنامه نگار اجتماعی روزنامه شرق بودم. مصاحبه ای با یکی از اساتید جامعه شناسی ترتیب دادم با محوریت رویکرد جامعه زنان ایرانی به محصولات طبیعی و ارگانیک. این را هم بگویم که در آن روزها مواد خوراکی طبیعی و دست ساز کم کم داشتند جای پایشان را در بازار ایران محکم می کردند. مخلص مصاحبه این بود که زن ها، به خصوص زنان طبقه متوسط، از ایده محصولات طبیعی دست ساز استقبال خواهند کرد. این جرئت را بیشتر کرد. به هر حال این چیزی نبود که مردم با آن آشنا باشند و از پوست حرف می زنیم که یک بافت زنده است و تولید هر محصولی در این حوزه مسئولیت بسیاری دارد. می خواهم بگویم مثل تولید مانتو یا کیف نیست. همیشه مسئولیت آن چه برای مشتری شما رخ می دهد، با شماست. با تعدادی محصول کم ریسک مثل کرم دست و پا و اسکراب صورت کارم را شروع کردم و جایی برای ارائه خدمات محدود مراقبت پوست با مواد طبیعی و البته یک پیج اینستاگرام. ظرف چندماه از روز افتتاحیه برد، نه تنها سرمایه اولیه کار و هزینه دوره ها تأمین شد که خیلی ها پلاننش را می شناختند.

چند محصول مراقبت از پوست و مو تولید می کنید؟

۳۰ محصول عمومی داریم که تقریباً روی همه افراد جواب می دهد و روی پیج اینستاگرام است و قابل سفارش. حدود ده محصول هم هست که به شکل سفارشی برای موارد خاص تهیه شده است. این مدل محصولات را بر اساس نیاز مشتری ها و مراجعان تولید می کنیم. مثلاً مراجع به ما می گوید که آگزما دارد و محصولات نرمال روی پوستش جواب نمی دهند. ما بر اساس فرمول های موجود و البته با آزمون و خطا پیش می رویم و محصولی مناسب تهیه می کنیم. مرکز مراقبت پوستی هم داریم که در آنجا غیر از مشاوره فروش محصول، مراقبت های حرفه ای پوست انجام می شود. یک بخش تخصصی تر هم داریم که پزشک مجموعه برای کسانی که مسئله خاصی دارند، انجام می دهد و شامل یک سری از درمان های پوست و مو می شود.

گفتید ظرف چند ماه هزینه های اولیه ای که برای شروع کارتان انجام داده بودید، برگشت. سرمایه اولیه چقدر بود؟ دنبال پیدا کردن سرمایه گذار بودید؟ ترجیح می دهم درباره سرمایه اولیه حرفی نزنم. راستش برای توسعه کار هم به دنبال سرمایه گذار نبودم، هر چند پیشنهادهایی داشتم. کلاً این کار خانوادگی شروع شد و با همان سرمایه خانواده هم پیش رفت. با اینکه از سال دوم کارم، از طرف سرمایه گذاران پیشنهادهایی داشتم، اما نپذیرفتم چون برایمان این نگرانی را به وجود می آورد که با قدرتی که این سرمایه گذاران دارند، به راحتی می توانند در میانه راه من را حذف کنند.

آماری از میزان فروش و مشتریان خود دارید؟ بیشتر از چه شهرهایی از شما خرید می کنند؟ در حال حاضر پنج هزار نفر مشتری وفادار داریم و بعد از تهران و کرج، بیشترین فروش را در فارس، خوزستان،



شماره ۱
۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول



پذیرش بلاکچین بازی برد-برد

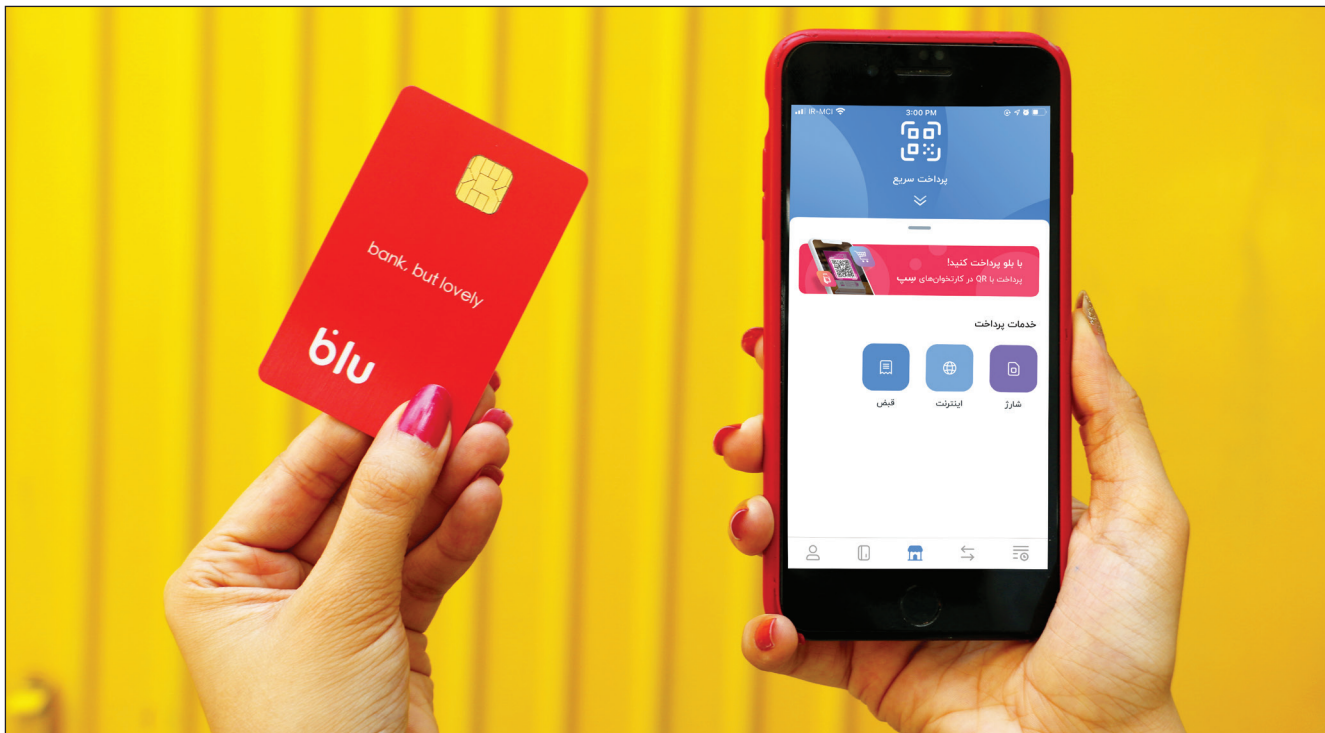
از ابتدای تولد صنعت بیمه تاکنون، نوآوری خاصی در این صنعت اتفاق نیفتاده و می‌توان این صنعت را جزو سنتی‌ترین صنایع مالی در نظر گرفت. اما همین مسئله پتانسیل بالایی را برای کسب‌وکارها و ایده‌های نوآورانه این صنعت فراهم می‌کند. تکنولوژی بلاکچین یکی از راهکارهای مهم برای حل چالش‌های صنعت بیمه است.

با قراردادهای هوشمند در تکنولوژی بلاکچین، الگوهای مختلفی از فرایندها، از احراز هویت گرفته تا پرداخت خسارت، بر اساس کدهای رمزگذاری شده قابل طراحی است. نیازهای جدید پاسخی خواهند داشت و کلیشه‌های کهنه صنعت بیمه، به نفع بیمه و بیمه‌گذار تغییر خواهد کرد. مثال بیمه خودرو، شامل شخص ثالث و بدنه را در نظر بگیرید؛ هزینه هنگفت برای مدت یک سال. این در حالی است که صنعت بیمه (در کشور) در حوزه خودرو، عموماً زیان‌ده است. این شرایط باخت - باخت نه به نفع بیمه است و نه بیمه‌گذار. عمده پرداخت‌ها برای جبران خسارت درصد کمی از افراد است که رفتارهای پرخطر و ناهنجار ترافیکی نشان می‌دهند. این مدل سنتی تاکنون تغییر نکرده، زیرا برای بهبود، نیاز به دریافت اطلاعاتی است که اولاً قابل استناد و شفاف باشند و ثانیاً در سریع‌ترین زمان و با کمترین هزینه قابل دریافت و جمع‌آوری باشند.

تکنولوژی بلاکچین راهکارهای متنوعی برای این مشکلات فراهم می‌کند. فرض کنید شما بیمه بدنه، سرقت، شخص ثالث و... را برای خودرو خود خریده‌اید. بیمه هوشمند می‌تواند هزینه بیمه شخص ثالث را فقط زمانی محاسبه کند که خودرو در حال حرکت است. همین مثال را تعمیم دهید به تمام اطلاعات و سوابقی که بیمه را ملزم به پرداخت خسارت می‌کند. در بلاکچین تمامی اطلاعات، سوابق، تصادفات، زمان حرکت، معاینه فنی، نوع ماشین، رفتارهای ترافیکی، سوابق قانون‌شکنی و قانون‌مداری و... در یک دفتر کل عمومی توزیع شده ثبت می‌شود که پس از ثبت، امکان دستکاری و حذف آن‌ها وجود ندارد. این امکان سوابق و تمام داده‌های دریافتی را قابل استناد می‌کند و بر مبنای حاکمیت اعتبار آن بر همه مسجل است.



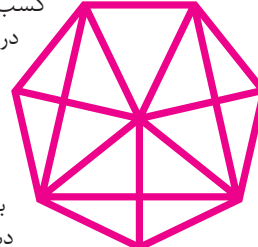
شماره ۱
خرداد ۱۴۰۰
سال اول



یک قدم جلوتر

لیستی مختصر از کسب‌وکارهای نوآور مالی ایران: بلوبانک، بانکینو، پارت، قسطا، لندو، سپارکس، اکسیر و...

گزارش REPORT



کسب‌وکارهای گوناگون تلاش می‌کنند به بازیگران اصلی در حوزه‌های متعدد فناوری مالی ایران تبدیل شوند. برای بسیاری خصوصاً سرمایه‌گذاران، سؤال است که در سال‌های آینده کدام کسب‌وکارها می‌توانند با به‌کارگیری نوآوری، سهم بیشتری از کیک بازارهای مالی ایران به دست آورند؟

اگر پنج شش سال پیش نوآوران فناوری‌های مالی

ایران کسب‌وکارهای حوزه پرداخت (که امروز آن‌ها را به عنوان پرداخت‌یاران می‌شناسیم) بودند و سهم بزرگی از نوآوری در این حوزه در اختیار این سرویس‌ها بود، امروز تنوع خدمات نوآورانه در فناوری‌های مالی در کشور بیشتر شده

است. نئوبانک‌ها در دسته بانک‌تک، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات احراز هویت در دسته رگ‌تک، کسب‌وکارهای تأمین اعتبار خرد در دسته لندتک، صرافی‌های ارز دیجیتال در دسته رمزارز و تضمین‌کننده‌های پرداخت در دسته پی‌تک از بزرگ‌ترین حوزه‌های نوآور فناوری‌های مالی ایران در یکی دو سال گذشته هستند؛ احتمالاً در فصل‌های پیش رو هم شاهد رشد بیشتر کسب‌وکارها در این حوزه‌ها خواهیم بود.



مینا والی



@mina_vali

نئوبانک‌ها

ظهور نئوبانک‌ها یکی از مهم‌ترین تحولات دنیای مالی است. فلسفه نئوبانک‌ها جور دیگر نگاه کردن به نیاز مشتریان به بانک است؛ اینکه اگر همین حالا و با همین امکاناتی که امروز داریم بخواهیم یک بانک راه بیندازیم، چه مدل بانکی خواهیم ساخت؟ این نوع نگاه اجازه می‌دهد بازیگران

آینده حوزه فناوری بیمه

نوآوری‌های ماندگار

صنعت بیمه پس از چندین سال استفاده از فرایندهای زمان‌بر و پیچیده، به شدت نیازمند تغییر و تحول است. بیمه‌گران و استارت‌آپ‌ها در حال پذیرش این واقعیت هستند و انتظار می‌رود شرکت‌های جدید بیشتری به صحنه فناوری بیمه وارد شوند. موضوع مهمی که در تمامی بخش‌های بیمه همچنان حل نشده باقی مانده، بحث انحراف از تعادل است؛ در درازمدت عرضه

و تقاضا در آستانه تعادل قرار می‌گیرد. در این مسیر تحولات ناشی از حوزه فناوری بیمه آشکار است. این تحولات به سرعت اتفاق می‌افتد، برخی از این ابداعات احتمالاً کوتاه‌مدت باشند و پس از مدتی از میان بروند، با این حال برخی دیگر همانند نمونه‌هایی که در متن آمده، احتمالاً ماندگار خواهند شد.

چهار شرکت بیمه‌ای فناوری محور در دنیا: Everledger

اورلجر که بنیان‌ش در سال ۲۰۱۵ گذاشته شد، برای جلوگیری از کلاهبرداری در حوزه

جواهرات که سالانه مبلغ دو میلیارد دلار به بیمه‌گران خسارت تحمیل می‌کند، از فناوری استفاده می‌کند. اورلجر با بهره‌گیری از بلاکچین، قراردادهای هوشمند، توانسته پروفایلی یکتا و تغییرناپذیر برای اموال گرانبها ایجاد کند و مسیر کلاهبرداری را مسدود کند.

Metromile

شرکت مترومایل، بیمه خودرو به شیوه پرداخت به ازای مسافت طی شده، برای کسانی که سالانه کمتر از پنج هزار کیلومتر مسافت طی می‌کنند، ارائه می‌دهد. این مدل قیمت‌گذاری برای افرادی مناسب

است که در کلانشهرهای باناوانگان عمومی قوی قرار دارند. هر کس دیگری که نیازی به بیمه خودروی نامحدود ندارد، می‌تواند از خدمات بیمه‌ای این شرکت بهره‌مند شود.

Oscar Health

ایده پشت این استارت‌آپ که در نیویورک مستقر است، ارائه مشاوره و جست‌وجوی درمانی در کمترین زمان به افرادی است که به واسطه کارفرما، تحت پوشش بیمه خصوصی نیستند. شرکت اسکار با بهره‌گیری از یک اپلیکیشن و وبسایت خود، طرح‌های فردی و نیز مراقبت‌های شخصی ارائه می‌دهد.



مروری بر چند رمزارز جدید و ویژگی‌هایشان

پروژه‌های آینده‌دار ارزهای دیجیتال

مروری داریم بر پروژه‌های آینده‌دار که در مسیر رشد در بازار ارزهای دیجیتال هستند. اما این یک سیگنال خرید یا فروش نیست.



Filecoin

Filecoin یکی از برجسته‌ترین کوین‌ها در بخش ذخیره‌سازی فایل و نماد آن (FIL) است. در ماه گذشته قیمت و سرمایه بازار FIL به بالاترین حد رسیده و سود بی‌سابقه‌ای در حدود ۴۴۰ درصد را ثبت کرده است.



LivePeer

لایوپیر یک سرویس غیرمتمرکز پخش آنلاین ویدئو با کیفیت بالاتر و هزینه پایین‌تر است. با این تکنولوژی پخش آنلاین ویدئوها با کیفیت ۴K با هزینه کمتر و سریع‌تر امکان‌پذیر می‌شود. شرکت گری اسکیل به تازگی اعلام کرد که لایوپیر را به سبد خود افزوده است.



TomoChain

Tomo

تومو یک بلاکچین مقیاس‌پذیر است و از سوی سازمان‌های جهانی برای تجارت به کار گرفته می‌شود و مزایایی همچون تراکنش‌های سریع و کارمزد نزدیک به صفر را به کاربران ارائه می‌دهد.

استفاده کنند. قسطا یکی دیگر از بازیگران لندتک ایران است که با کارت اعتباری امکان خرید اعتباری را به کاربرانش می‌دهد. قسطا کارت در همه فروشگاه‌های فیزیکی و فروشگاه‌های آنلاین با درگاه پرداخت قابل استفاده است. دیجی‌پی هم که همکاری تنگاتنگی با دیجی کالا دارد، با استفاده از داده‌های حاصل از رفتار خرید کاربران دیجی کالا، مشتریان را اعتبارسنجی می‌کند و در لحظه خرید به آن‌ها وام می‌دهد. با توجه به کاهش قدرت خرید مردم و افزایش قیمت کالاها به دلیل پایین آمدن ارزش ریال در این چند سال، فرصت خوبی برای رشد این دسته از بازیگران فناوری‌های مالی ایران فراهم شده است.

صرافی‌های ارز دیجیتال

با اینکه از ظهور رمزارزها ۱۲ سالی می‌گذرد، کمتر از پنج سال است که مردم دنیا به خرید و فروش این ارزها اقبال نشان داده‌اند. در ایران وضعیت با دنیا فرق دارد. دو سال گذشته مردم ایران به سرمایه‌گذاری در بازار سهام بیش از بقیه بازارها روی آوردند و بعد از ریزش پی‌درپی شاخص بورس، پول‌هایشان را از این بازار خارج کردند و این پول‌های سرگردان به تدریج وارد بازار رمزارزها شد. این چند سال فعالیت صرافی‌های ارز دیجیتال در کشور شکل جدی‌تری به خود گرفت و تعداد این صرافی‌ها با سرعت بیشتری افزایش یافت. طی یکی، دو سال گذشته صرافی‌های ارز دیجیتال اکسیر و نوبیتکس مهم‌ترین بازیگران بخش رمزارز در حوزه فناوری‌های مالی ایران بودند. در حال حاضر به سرعت بازیگران این عرصه در حال افزایش هستند؛ فینیکس، والکس، بیت‌پین، کوین‌نیک، اکسکوینو و ده‌ها بازیگر دیگر در حال گرفتن سهم در این بازار رو به رشد هستند.

البته دقت کنیم که دنیای بلاکچین و دارایی‌های دیجیتال گسترده‌تر از صرافی‌های ارز دیجیتال است و قطعاً شاهد تغییرات جدی‌تری در این حوزه‌ها خواهیم بود. یکی از کسب‌وکارهای مهمی که در حال انجام کارهای زیرساختی در این حوزه است ققنوس است؛ ققنوس جاده‌صاف‌کن این عرصه است و مطمئناً خیلی‌ها به دست این کسب‌وکار نگاه می‌کنند که چه مسیری را انتخاب می‌کند.

خدمات تضمین پرداخت

خرید و فروش آنلاین در بستریهایی مانند اینستاگرام و تلگرام نیاز به بازیگرانی را به وجود آورده است که این دادوستد را تضمین کنند. خریداران باید مطمئن باشند که با پرداخت پول، کالایی سالم را تحویل می‌گیرند. این تضمین را بازیگران تضمین پرداخت انجام می‌دهند. دو بازیگر اصلی این حوزه پی‌تک در ایران سپارکس و تضمین‌چی هستند که طی یکی، دو سال گذشته و با افزایش تمایل مشتریان به خرید از طریق بستریهایی مانند تلگرام و اینستاگرام که در اصل بستریهای اصلی خرید و فروش نیستند، شکل گرفته‌اند. سپارکس و تضمین‌چی ضمن اینکه یک میانجی معتمد برای خرید و فروش هستند و از کلاهبرداری جلوگیری می‌کنند، فرایند ارسال و دریافت سفارش را رصد می‌کنند و در صورتی که کالایی مغایر با سفارش یا آسیب‌دیده به دست خریدار برسد، پول به حساب فروشنده واریز نخواهد شد و علاوه بر این، اگر مشتری درخواست مرجوع کالا را داشته باشد، بعد از تأیید فروشنده پول به حساب خریدار برگشت داده خواهد شد. به نظر می‌رسد طعم شیرین خرید و فروش آنلاین از مناطق مختلف کشور روزبه‌روز بیشتر می‌شود و این بازار کسب‌وکارهای تضمین پرداخت را داغ‌تر می‌کند و از طرف دیگر وجود میانجی‌های معتمد، رشد این بازارها را موجب می‌شود.

کوچک‌تر بدون نیاز به امکانات بانک‌های بزرگ به بازیگران بانکی تبدیل شوند. البته این بازیگران کوچک نیستند که لوزه به اندام بانک‌های سنتی انداخته‌اند، بلکه بازیگرانی مانند آمازون هستند که در جهان باعث وحشت بانک‌های قدیمی شده‌اند. تاحدی همگام با این تحولات، در ایران هم شاهد تجربه‌های جدید ارائه خدمات بانکی بوده‌ایم. بلوبانک و بانکینو دو نمونه‌ای هستند که بیش از همه سروصدا کرده‌اند. اولی وابسته به بانک سامان و دومی وابسته به بانک خاورمیانه است. پیش از این دو هم، بانک قرض‌الحسنه رسالت ارائه خدمات غیرحضوری مانند دریافت تسهیلات یا درخواست دسته‌چک را آغاز کرده بود. رسالت توانست بیش از دو میلیون تسهیلات با مجموع بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان به صورت کاملاً غیرحضوری به اعضای بانک خود بدهد. گرچه با تدریجی که در دنیا از نئوبانک‌ها وجود دارد، ما هنوز نئوبانکی در ایران نداریم، اما می‌توان این نمونه‌ها را گام‌هایی برای آغاز ورود بازیگرانی خارج از محدوده سنتی به بازار بانکی ایران دانست. احتمالاً در سال‌های آینده شاهد سرمایه‌گذاری بیشتری در این زمینه خواهیم بود.

زمان انتخاب فرارسیده است و بین قرمز و آبی باید یکی را انتخاب کنیم؛ همان کاری که نئو در فیلم ماتریکس انجام داد. در آینده نزدیک فقط یک نوع بانک خواهیم داشت و آن هم نئوبانک است.

احراز هویت دیجیتال

خدمات غیرحضوری در همه بخش‌ها از خرده‌فروشی گرفته تا سلامت، طی این چند سال با سرعت بیشتری در حال رشد هستند. در حوزه مالی ارائه خدمات، از افتتاح حساب غیرحضوری تا گرفتن کد بورسی به یک عامل به شدت مهم یعنی احراز هویت دیجیتال نیاز دارد. کسب‌وکارهایی مانند

پارت و یوآیدی در این یکی دو سال راهکارهایی را برای احراز و تأیید هویت دیجیتال ارائه دادند. پارت با اپلیکیشن سیگنال تا نیمه سال گذشته توانست احراز هویت بیش از ۱/۵ میلیون نفر را برای سجام انجام دهد. یوآیدی هم علاوه بر سجام، احراز هویت سامانه ثنا (برای خدمات قضایی) را به صورت دیجیتال انجام می‌دهد.

گرچه در تعریف، احراز هویت دیجیتال باید توسط ماشین و با بهره‌گیری از هوش مصنوعی انجام شود و با وجود کسب‌وکارهایی مانند پارت و یوآیدی در کشور، هنوز هم برخی از پلتفرم‌ها که نیاز به احراز هویت دیجیتال دارند، این مرحله را بدون استفاده از ماشین و به صورت کاملاً وابسته به انسان انجام می‌دهند که سرعت عمل آن‌ها را پایین می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود با افزایش ارائه انواع خدمات در سال‌های آینده بازیگران رگ‌تکی احراز هویت دیجیتال یکی از مهم‌ترین بازیگران فناوری‌های مالی کشور باشند.

تأمین اعتبار خرد

یکی دیگر از بخش‌هایی که در چند سال اخیر بازیگران جدی در آن ظهور کرده‌اند، بخش تأمین اعتبار خرد در نقطه فروش است. در این سال‌ها با توجه به پیچ‌وخم‌های دریافت تسهیلات بانکی، تورم و کوچک شدن اقتصاد کسب‌وکارهایی شکل گرفته‌اند که خارج از نظام بانکی در حال ارائه اعتبار به شکل‌های مختلف به مردم هستند. در دنیا بیش از همه وام‌دهی فرد به فرد محبوبیت دارد، در حالی که در ایران فعلاً چنین بستری وجود ندارد. قدیمی‌ترین فعال لندتک ایران لندو است که از شش سال پیش با نام ایران رنتر فعالیتش را شروع کرده و در لحظه خرید به فرد اعتبار اعطا می‌کند. پیش از این کاربران لندو تنها زمان خرید از فروشگاه‌های طرف قرارداد لندو می‌توانستند از وام استفاده کنند، اما اخیراً این بازیگر لندتک ایران، فروشگاه‌های با نام تیمچه راه‌اندازی کرده است که خریداران این فروشگاه می‌توانند از خدمات وام‌دهی در لحظه خرید

آینده روشن بلاکچین در فضای

کسب‌وکار

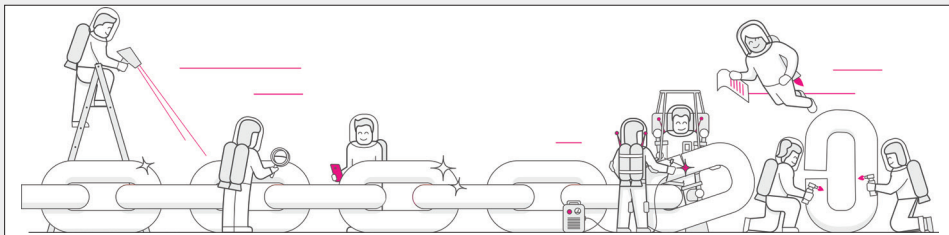
بلاکچین از آن دست تکنولوژی‌هایی است که هنوز استفاده از آن در تمامی صنایع فراگیر نشده است. این امر احتمالاً به این باور غلط بازمی‌گردد که این تکنولوژی تنها برای ارزهای دیجیتال کاربرد دارد. این فناوری می‌تواند در تجارت‌های مالی بین‌المللی، پرداخت‌های پولی خارج از مرزهای یک کشور، حفاظت از داده‌ها و اطلاعات شرکت و ایجاد بستری برای

انجام معاملات به کار گرفته شود.

پیش‌بینی می‌شود بودجه بلاکچین تا سال ۲۰۲۲ به ۱۲ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی می‌شود بخش توسعه انسانی شرکت‌های بزرگ برای

برنامه‌ریزی، مصاحبه و استخدام از این فناوری استفاده کنند. تا جایی که طی سال‌های گذشته، تقاضا برای استخدام مهندس‌هایی که مهارت استفاده و توسعه بلاکچین را دارند، ۵۱۷ درصد

افزایش داشته است. از طرفی دیگر با توسعه بلاکچین، مشاغل میانی بسیار زیادی مانند تحلیلگران داده، مدیران روابط عمومی، مدیران بازرگانی و... به خطر خواهند افتاد.





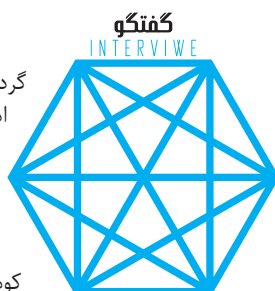
کشتی سرگردان گردشگری عاقبت لنگر می اندازد

از منظرهای مختلفی می توان به وضعیت گردشگری در سال ۲۰۲۰ و اثرات ویروس کرونا بر آن نگاه کرد. واقعیت این است که دنیا در حوزه استارتاپ‌ها و نوآوری با ابرترندهایی در حال پیشروی است و نیازها نیز بر اساس ترندها شکل می گیرند. در سال‌های اخیر مفاهیمی مانند بیگ دیتا، هوش مصنوعی، بلاکچین و... مطرح شده‌اند، اما بحران کرونا همه چیز را با شتاب و سرعت بسیار تغییر داده است. در حوزه گردشگری از سال ۲۰۲۰ تا بحران سال ۲۰۰۸ و تا به امروز تغییرات زیادی رخ داده و ردپای تغییر الگوهای بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ را در بحران سال ۲۰۲۰ نیز می توان مشاهده کرد. ما می دانیم مباحثی مانند اقتصاد پلتفرمی و اشتراکی یا Gig Economy بعد از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ مطرح شدند. شرکت‌هایی مانند اوبر و ایربی ان بی (Airbnb) و دیگر بزرگان در همین دوران پدیدار شدند و بر اساس تغییرات رخ داده در جهان رشد کردند. مشابه این تغییرات را در سال ۲۰۲۰ نیز مشاهده کردیم. تجربه ورود ایربی ان بی به بورس و ارزشگذاری چند ده میلیارد دلاری آن به خوبی نشان دهنده این تغییرات است. این در حالی است که در ابتدای وقوع همه گیری ویروس کرونا، ارزش این استارتاپ به نصف رسیده بود. اگر به تجربه ایربی ان بی دقیق شویم، باید انتظار داشته باشیم از این به بعد شاهد راه اندازی موج‌های جدیدی از استارتاپ‌ها و کسب و کارهای نوآور باشیم. پیش بینی می شود در صنعت گردشگری شاهد تغییر برداشت مردم درباره شیوه‌های سفر باشیم. معنای ضمنی این تغییرات نیز ورود هرچه بیشتر شرکت‌ها و استارتاپ‌های جدید و نوآور به حوزه گردشگری است. منتها باید بدانیم با توجه به اتفاق‌ها و تغییراتی که ویروس کرونا

در دنیا رقم زده، افراد و مجموعه‌ها باید بیش از گذشته شرایط را بررسی کنند و با آگاهی از تغییرات صورت گرفته وارد میدان شوند. به طور طبیعی استارتاپ‌های حوزه گردشگری باید به دنبال نوآوری باشند و به این فکر کنند که چطور از فرصت پیش آمده استفاده کنند و با مطالعه و برنامه ریزی دقیق وارد بازار و میدان رقابت شوند. فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری هم اکنون فراهم است. در شرایط عادی طبیعتاً همه بازیگران در بازار حضور دارند، اما در شرایط غیرعادی، برنده آن کسی است که با قدر دانستن فرصت‌ها، سرمایه‌های خود را در زمان مناسب وارد بازار کند. آینده بازار گردشگری نیز درست در زمانی که همه از بازار ناامید و فراری هستند، رقم می خورد. وی سی‌ها می توانند در بازار گردشگری با مطالعه دقیق به صورت هوشمندانه اقدام کنند، اما مهم‌تر آن است که آینده را درست پیش بینی کنند. استارتاپ‌هایی که ایده‌ها و برنامه ریزی نوآورانه دارند، انتخاب‌هایی ایده‌آل هستند. در صنعت گردشگری، آنچه که در گذشته وجود داشته، دیگر کارایی ندارد. تجربه همه گیری نشان می دهد بسیاری از کسب و کارهای نوآور در حوزه‌های مختلف رشد کردند، اما در صنعت گردشگری آنچه مشاهده شد، رکود و ضرر و زیان‌های هنگفت بود. برخلاف ماه‌های اولیه شیوع ویروس کرونا که همه گمان می کردند به زودی شرایط به حالت عادی برمی گردد و دوران احیای صنعت گردشگری فرامی رسد، به تدریج همگان متوجه شدند که غلبه بر این بحران چندین سال به طول می انجامد و بازگشت به شرایط قبل نیز در بازه زمانی بلندمدت ممکن است. همین گزاره عام نشان می دهد که برخورد هوشمندانه کسب و کارهای نوآور با این مسائل و ترسیم نقشه راه بر اساس واقعیت‌های جدید تا چه اندازه اهمیت دارد. هنوز مشخص نیست که کشتی سرگردان گردشگری کجا لنگر می اندازد، اما مشخص است که عاقبت یک جا متوقف می شود و از آنجا دوباره به راه می افتد.

آدم‌ها در جست و جوی ماجرا و تجربه

گفت و گو با حمیدرضا طاهر، بنیانگذار استارتاپ ایران ادونچر که برنامه‌ها و تورهای گردشگری ماجراجویانه برگزار می کند



گردشگری ماجراجویانه یا ادونچری یکی از سبک‌های جدید گردشگری است که طرفداران زیادی دارد. تاکنون حدود ۲۰۰ شاخه از این نوع گردشگری مثل کوهنوردی، دره‌نوردی، یخ‌نودی، غارنوردی، غواصی و... شناسایی شده‌اند و این فهرست روز به روز کامل تر می شود. در ایران نیز چندسالی است کسب و کارهایی در همین حوزه شکل گرفته‌اند که برنامه‌های ادونچری را به مخاطبان خود ارائه می کنند.

از جمله این استارتاپ‌ها، ایران ادونچر است که تورها و برنامه‌های ماجراجویانه خاص و حرفه‌ای را در داخل و خارج از کشور با قیمت‌های منصفانه برگزار می کند و با شبکه‌ای از حرفه‌ای‌ها و علاقه‌مندان به این سبک سفر گردشگری در ارتباط است. ایران ادونچر سه سال پیش کار خود را شروع کرده و در این مدت هم به خوبی دیده شده است. این استارتاپ در سه دوره آخر جشنواره وب و موبایل ایران، جزء برگزیده‌ها در بخش گردشگری و سفر انتخاب شده که همین نشان می دهد گردشگری ماجراجویانه محبوبیت زیادی در میان مردم دارد.

پلتفرم گردشگری ماجراجویانه حمیدرضا طاهر و همسر او استارتاپ ایران ادونچر را تأسیس کرده‌اند. آن‌ها سال‌هاست به صورت حرفه‌ای فعالیت‌های ماجراجویانه را دنبال می کنند

و با کم‌وکاستی‌های آن آشنا هستند. همین هم باعث شده به فکر راه‌اندازی کسب و کاری در حوزه گردشگری ماجراجویانه بیفتند تا خلأهای این نوع گردشگری را پر کنند. طاهر می گوید: «در برخی مناطق و به ویژه مناطق دورافتاده، اگر می خواستیم برنامه‌ای اجرا کنیم، ارتباط گرفتن با فعال



مسعود شاه حسینی
m.shahhosseini86@gmail.com

حوزه ادونچری سخت و پیچیده بود. گاه افرادی را که می خواستیم پیدا نمی کردیم و مجبور می شدیم خودمان چندین و چند بار به آن منطقه سفر کنیم تا مقدمات برگزاری برنامه را مهیا کنیم که کاری سخت بود. این ایده به ذهنمان رسید که بستری فراهم کنیم تا افراد و گروه‌ها و باشگاه‌هایی که به صورت حرفه‌ای فعالیت ادونچری انجام می دهند یا به این حوزه علاقه دارند، با یکدیگر در ارتباط باشند.» استارتاپ ایران ادونچر نوعی پلتفرم ارائه خدمات گردشگری و پلی ارتباطی است که فعالان و علاقه‌مندان این نوع گردشگری را به یکدیگر وصل می کند. طاهر در این باره می گوید: «ما در پلتفرم ایران ادونچر افراد و کسب و کارها را معرفی می کنیم و صفحه‌ای اختصاصی به آن‌ها می دهیم. تولید محتوای تخصصی را خودشان انجام می دهند و درباره برنامه‌هایی که برگزار می کنند، اطلاع‌رسانی می کنیم. افراد و گروه‌ها - چه آن‌ها که حرفه‌ای هستند و چه کسانی که مبتدی‌اند - برنامه‌ها و زمان بندی را می بینند

فیش فیش می: استارتاپی برای ماهیگیران

در میان بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، هیچ کدام به اندازه گردشگری ماجراجویانه، از ایده‌های خلاقانه و نوآور استقبال نکرده است. این حقیقت را امروز که جهان یکی از بغرنج‌ترین دوره‌های خود را پشت سر می گذارد، بهتر می توان درک کرد.

گردشگری ماجراجویانه، حوزه‌ای تخصصی است که از شلوغی دیگر سبک‌های سفر و ابتلا به بیماری در آن خبری نیست. همین مسئله منجر شده که به یکی از روندهای محبوب در صنعت گردشگری بدل شود.

استارتاپ‌هایی زیادی در حوزه گردشگری ماجراجویانه فعالند که این روزها بیشتر از گذشته در کانون توجه قرار گرفته‌اند و کسب و کارشان رونق گرفته است. از جمله استارتاپ‌های نوآور و موفق این روزها در بخش گردشگری ماجراجویانه،



شماره ۱
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول





پاداش ۱۲۰ میلیون دلاری
بنیانگذار Airbnb

هیئت مدیره Airbnb اعلام کرد که به برابری چسکی، مدیرعامل این شرکت، به پاس مدیریت شایسته در سال ۲۰۲۰، ۱۲۰ میلیون دلار پاداش می دهد.



سرمایه گذاری روی گردشگری دیجیتال

چهار استارتاپ TravelPerk، Guesty، Staymyway و TripAbroad، ۲۱۲ میلیون دلار سرمایه جذب کردند. حوزه فعالیت این استارتاپها، گردشگری دیجیتال است.



کشتی های کروز دوباره به دریا می زنند

سفرهای دریایی با کشتی های کروز از اواسط تابستان با نظارت مرکز کنترل از بیماری آمریکا از سر گرفته می شود.



حمایت G20 از بازگشایی صنعت توریسم

وزیران گردشگری ۲۰ کشور صنعتی دستورالعملی پنج ماده ای برای احیای گردشگری تدوین کردند. محوریت این دستورالعمل، راه حل های فناورانه است.



تصویر: پریا حاجیلو

ایران در حوزه ادونچر مصداق این گفته «اصفهان؛

نصف جهان»، نصف جهان است. شاید یکی از دلایل این گمنامی این باشد که ما روی مارکتینگ گردشگری کشورمان کار نکرده ایم و از کسب و کارهای فعال در این حوزه و فعالان آن حمایت نشده است.» طاهر توسعه

ما در پلتفرم ایران ادونچر افراد و کسب و کارها را معرفی می کنیم و صفحه ای اختصاصی به آن ها می دهیم. تولید محتوای تخصصی را خودشان انجام می دهند و درباره برنامه هایی که برگزار می کنند، اطلاع رسانی می کنیم

دارد: «خوشبختانه در دو، سه سال اخیر از کسب و کار ما استقبال شده و باعث شده سریع تر کارها را پیش

ببریم. اما سرعت بخشیدن به پروژه مستلزم هزینه کرد چندبرابری است و این ادامه کار را برای ما بغرنج می کند. چندین سرمایه گذار نیز سراغ ما آمده اند، اما واقعیت است که ترجیح دادیم همچنان مستقل پیش برویم. چرا که سرمایه گذاری روی استارتاپها در کشور ما به صورت جدی و حرفه ای انجام نمی شود و سرمایه گذاران اکوسیستم استارتاپی را با بازار یا نمایشگاه ماشین اشتباه می گیرند. اگر این موضوع را کنار چالش های متعدد دیگر مثل گرفتن مجوزها و حمایت نکردن دولت و سیاستگذاران بگذارید، متوجه می شوید استارتاپ های گردشگری با چه چالش های اساسی ای روبرو هستند.»

و درخواست رزرو می دهند و در نهایت در برنامه شرکت می کنند.»

محلی گرایی در ایران ادونچر

به گفته طاهر، ایران ادونچر نگاهی محلی دارد و اولویت را به فعالان ادونچری بومی هر منطقه می دهد. او در این باره می گوید: «سال هاست در رشته های مختلف ادونچری فعالیت می کنیم، اما اگر بدانیم کسی در مقصد امکان همراهی و اجرای برنامه را دارد، ترجیحمان این است که برنامه را به صورت مشارکتی با برگزارکنندگان بومی انجام دهیم. این اقدام کمک می کند افرادی که در حوزه های ادونچری خبره هستند، اما به دلایل عدیدهای مانند ناآشنایی با تبلیغات و مارکتینگ یا نداشتن وقت و بودجه کافی شناخته نمی شوند، خودشان را معرفی کنند و بدین ترتیب چرخ کسب و کارشان نیز بهتر بچرخد.» در حال حاضر آن طور که طاهر می گوید، ایران ادونچر با حدود ۴۰ نفر از مربیان یا همان مجریان برگزاری برنامه های ماجراجویانه همکاری می کند و در آینده ای نزدیک با بازطراحی پلتفرم و وبسایت، تعداد بیشتری از ارائه دهندگان برنامه های ادونچری را جذب خواهد کرد. مدل درآمدزایی ایران ادونچر به صورت کارمزدی و حق الزحمه است که آن هم در مرحله بعدی به پلتفرم اضافه می شود. طاهر می گوید: «ما پلن درآمدی برای پروژه در نظر گرفته ایم اما فعلا برنامه مان این است که کار سروشکل بگیرد و جا بیفتد و مخاطبان به تیم ما و برنامه هایمان اعتماد کنند. ولی به طور کلی هدفمان این است که اگر همه چیز طبق برنامه ریزی جلو رفت، بابت خدماتی که به افراد و گروه های حرفه ای می دهیم، کارمزد دریافت کنیم.»

ظرفیت بالای گردشگری ماجراجویانه در ایران

معرفی سبک های سفر ماجراجویانه و اطلاع رسانی درباره برنامه ها، ساخت مستندهای ماجراجویی، فرهنگی، سبک های سفر، زندگی در سفر و برگزاری رویدادهای مربوط به گردشگری ماجراجویانه نیز بخشی دیگر از خدماتی است که استارتاپ ایران ادونچر عرضه می کند. بنیانگذار ایران ادونچر معتقد است ایران در زمینه ادونچری ظرفیت های زیادی دارد که بسیاری از آن ها ناشناخته مانده اند. او می گوید: «ما در کشورمان پتانسیل گردشگری ماجراجویانه بسیاری داریم، اما متأسفانه نه هموطنان خودمان و نه گردشگران خارجی از این ظرفیت ها اطلاعی ندارند. ادعا می کنم

علاوه بر این، این استارتاپ برای صاحبان قایق ماهیگیری نیز قابل استفاده است.

افراد در صورت تمایل و علاقه به اجاره قایق ماهیگیری، می توانند اطلاعاتشان را در فهرست قایق های فیش فیش می ثبت کنند و با پذیرش مسافر و هدایت برنامه های تفریحی ماهیگیری، درآمد خوبی کسب کنند.

بر اساس آمارها تاکنون بیش از ۱۲ هزار قایق ماهیگیری در نقاط مختلف دنیا در پلتفرم فیش فیش می به ثبت رسیده و در مجموع بیش از ۳۸۹ هزار بار جهت برگزاری تورهای ماهیگیری به اجاره رفته اند. در هفت سال گذشته حدود یک میلیون و ۲۷۶ هزار گردشگر از خدمات فیش فیش می استفاده کرده اند.

این استارتاپ در حال حاضر در سه قاره آمریکا، اروپا و آسیا فعالیت دارد و در شهرهای سن دیگو در ایالت کالیفرنیا، مالاگا در اسپانیا و دبی دارای دفتر است.

فیش فیش می (Fishfishme) است؛ استارتاپی اماراتی که در سال ۲۰۱۲ فعالیت خود را با موضوع سفرهای ماهیگیری آغاز کرد.

کاربران از طریق فیش فیش می می توانند به نقاط مناسب ماهیگیری و قایق های فعال دسترسی داشته باشند، قایق های ماهیگیری را به طور کاملاً شخصی برای سفرهای خصوصی خود اجاره کنند یا در یک برنامه جمعی ماهیگیری برای خود جا رزرو کنند. فیش فیش می با دامنه وسیعی از مقاصد ماهیگیری در سرتاسر جهان در ارتباط است و قایق های ماهیگیری در سطوح مختلف با توجه به بودجه مسافران به آن ها پیشنهاد می شود. فیش فیش می بزرگ ترین پلتفرم ارائه دهنده خدمات ماهیگیری و جستجوی برنامه های ماهیگیری در جهان است. این استارتاپ ساده ترین و نزدیک ترین مقاصد تور ماهیگیری را به کاربران ارائه می دهد.





چرا ساوا؟

ساوا کسب و کار بزرگی نیست. تا رسیدن به جایی که می‌شود ریشه دواندن و تثبیت و ماندگاری یک کسب و کار نامید هم راه درازی در پیش دارد. احتمالاً گردش مالی بزرگی هم هنوز نتوانسته رقم بزند؛ اما ساوا از نظر تحریریه کارنگ، یک کسب و کار نوآورانه و شایسته نشستن بر جلد یک هفته‌نامه مرتبط با اقتصاد نوآوری است.

استدلال ما برای انتخاب ساوا، نوآوری در انتخاب «حوزه راه‌اندازی کسب و کار» از یک سو و تزریق نوآوری به آن حوزه از سوی دیگر است. حوزه‌ای که در ادبیات فرهنگی ما میراث فرهنگی نامیده می‌شود، اما هنوز در ادبیات اقتصادی ما چندان مورد توجه نیست. تبدیل کردن بخشی از ظرفیت‌های میراث یک جامعه به فرصت‌های کسب و کاری نه تنها به معنای نوآوری در اقتصاد، بلکه حرکتی اجتماعی برای حفظ و تقویت این میراث است.

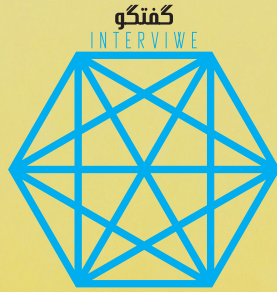
غذاهای سنتی اقوام مختلف و استان‌ها و شهرها و روستاهای متنوع ایران زمین بخشی از هویت ملی و تاریخی ما هستند. المان‌هایی فرهنگی - تاریخی که زیر ضرب تولید و توزیع خوراکی‌های آماده و البته سختی ارتباط با تولیدکنندگان سنتی، در حال فراموش شدن و از بین رفتنند.

ساوا فارغ از اینکه در آینده چقدر موفق شود یا حتی این موضوع که می‌تواند بماند در این وادی سخت، آغازگر یک راه تازه در اقتصاد خورده‌خوراک شده. و این مهم‌ترین دلیل انتخاب ما بوده است. ساوا با نوآوری در شناسایی، بسته‌بندی و عرضه محصولات غذایی مرتبط با میراث فرهنگی ایران، یک کسب و کار پیشرو محسوب می‌شود.



شماره ۱
آذرماه ۱۴۰۰
سال اول

قرمه



با چاشنی نوآوری

مریم کریمی، هم‌بنیانگذار کسب و کار نوآورانه «ساوا» است که به تولید و عرضه محصولات غذایی محلی مناطق مختلف کشور می‌پردازد. با او درباره ظرفیت‌های این حوزه برای پیوند خوردن با نوآوری و راه‌اندازی کسب و کار حرف زده‌ایم

خوراک‌ها داستان دارند. به هر روستا و شهر و منطقه‌ای که قدم بگذارید، بعید است از غذا و خوراکی بومی‌شان بپرسید و جوابی نگیرید. گو اینکه غذا مفهومی فرهنگی است که مردم هر دیار هویت خود را در نسبت با آن می‌دانند و غذا از منظری دیگر روابط، مناسبات و ارزش‌های اجتماعی‌شان را نمایندگی می‌کند. کامل‌تر بگوییم، غذا زبانی است که ساکنان هر منطقه با آن حرف می‌زنند و زندگی می‌کنند.

وقتی صحبت از کسب و کار نوآورانه در حوزه غذا می‌شود، بسیاری بلافاصله به یاد نمونه‌های موفق یا ناموفق پلتفرم‌هایی می‌افتند که با شبکه‌سازی در میان رستوران‌ها، وظیفه خود را تنها در عرضه آن تعریف می‌کنند. در حالی که امروزه به مدد گسترش زیرساخت‌های ارتباطی و آنلاین، بسیاری به دنبال خوراک‌ها و محصولات محلی ریشه‌دار، کهن و اصیلی هستند که صاحبان آن‌ها سال‌ها روی طعم و مزه و شیوه‌های پخت آن‌ها کار کرده‌اند.

یکی از کسب و کارهایی که یک سال و نیم است در حوزه معرفی و عرضه غذاهای سنتی و بومی کشور راه افتاده «ساوا» است که در آن، محصولات غذایی با همان طعم یا بافت و مزه منطقه اصلی تولید می‌شود و به فروش می‌رسد.

مریم کریمی، هم‌بنیانگذار ساوا، می‌گوید هدف اصلی این کسب و کار نوآورانه، بیرون کشیدن خوراکی‌های بومی ارزشمند و متنوع ایرانی از محدوده‌های جغرافیایی، شناساندن آن‌ها و در نهایت جلوگیری از فراموش شدنشان است. تیم ساوا به ابزارهای لازم برای دستیابی به این اهداف نیز مجهز و مسلط است: دانش و تخصص لازم در حوزه مواد غذایی سنتی و صنعتی را دارد، تولید محتوای اختصاصی می‌کند و به سلیقه و ذائقه مشتریان اشراف دارد. ساوا دارای پلتفرم فروش اختصاصی است و آن‌طور که کریمی می‌گوید سعی کرده‌اند محصولاتی را عرضه کنند که از نظر کیفیت، طعم و مزه اصیل و بومی هر منطقه را داشته باشد.

ساوا از کجا شروع شد؟

ایده راه‌اندازی ساوا مثل بسیاری دیگر از کسب و کارهای جدید، بر تجربه‌ای شخصی استوار است. در جریان گشت‌وگذار در بازارهای محلی مناطقی که به آن‌ها سفر می‌کردم، به خوراکی‌هایی برمی‌خوردم که به رغم جذاب بودن، در شهرها و مناطق دیگر شناخته‌شده و در دسترس نبودند. در مواجهه‌ام با خوراکی‌های محلی مناطق مختلف کشور به فکر افتادم که می‌توان این نوع محصولات را در بازار بزرگ‌تری عرضه کرد و کسب و کاری

نوآورانه راه انداخت. از این‌رو با یکی از متخصصان حوزه گردشگری و غذا در این باره صحبت کردم و مدتی بعد تصمیم‌مان را عملی کردیم. با اینکه چند ماه درباره کسب و کارهای مشابه مطالعه کرده بودم، از بهار تا پاییز ۹۸ کار تحقیق و طراحی کسب و کار و جمع کردن تیم را انجام دادیم و آذر همان سال فروش آنلاین را شروع کردیم و در قدم اول نیز سعی کردیم محصولات غذایی محلی را انتخاب کنیم.

خوراک‌ها و غذاهای مناطق مختلف کشور با وجود اعتبار و ارزش‌های فراوان، به دلایل متعددی شناخته‌شده نیستند و همین هم انگیزه لازم را به ما داد که این کسب و کار را در حوزه غذا راه‌اندازی کنیم. به نظرم راه‌اندازی ساوا علاوه بر اینکه باعث رشد کسب و کارهای محلی شده، برای آن‌ها نیز محرک و انگیزه‌بخش بوده.

ما مایل بودیم به محصولات غذایی محلی جور دیگری نگاه کنیم. مردم اغلب به خواص محصولات غذایی و خوراکی‌های بومی و محلی توجه دارند، اما ما فکر می‌کردیم طعم این خوراکی‌ها هم ارزشمند و منحصر به فرد است و می‌توان آن‌ها را بر سر سفره‌های مردم آورد. به عبارتی دوست داشتیم محصولی از سوغات خوراکی ایران طراحی کنیم که هم آن را به گردشگر معرفی کنیم و هم کارکردهای جدیدی برای خوراکی‌های محلی بسازیم.

درباره روند فعالیت‌هایتان توضیح می‌دهید؟

سرمایه‌گذار داشته‌اید یا با سرمایه شخصی شروع کردید؟

ساوا با سرمایه‌گذاری شخصی بنیانگذاران آن راه‌اندازی شده و اصولی و علمی و با تیمی متخصص در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کند. ما فرایند انتخاب و بعد از آن تغییر در محصولات و فرایندهای آزمایشگاهی و اطمینان از سلامت و بهداشت محصولات را به صورت تخصصی دنبال می‌کنیم. علاوه بر این، تولید و بسته‌بندی در کارگاه‌های مختلف در تهران و شهرها و روستاهای دیگر انجام می‌شود. همکاران دیگری نیز در بخش‌های فروش و بازاریابی و زنجیره تأمین و موارد این‌چنینی مشغول به فعالیت هستند.

برنامه‌ای هم برای جذب سرمایه ندارید؟ مثلاً برای

توسعه فعالیت‌هایتان؟

اتفاقاً داریم روی این موضوع کار می‌کنیم تا ببینیم نیازی به جذب سرمایه داریم یا خیر. هنوز به نتیجه قطعی نرسیده‌ایم اما بر همین اساس نیز برنامه‌هایی که برای

توسعه ساوا در دو سال آینده داریم، مشخص می‌شود.

راه‌اندازی کسب و کار در حوزه خوراکی‌های اصیل و قدیمی و ناشناخته به نظر دشوار می‌رسد و نیاز به مطالعه و تحقیق فراوان دارد. روش کار شما چیست و چه معیارهایی برای انتخاب و عرضه محصولات دارید؟ از طرفی تولید محتوای تخصصی در کسب و کار شما، با توجه به همان عنصر ناشناخته بودن بسیاری از غذاهای محلی، ضروری به نظر می‌رسد. در این مورد چه سیاستی در پیش گرفته‌اید؟

روش کار ما حضور نیروی متخصص در هر زمینه‌ای است که یک کسب و کار برای فعالیت در صنعت غذایی به آن‌ها نیاز دارد. محصولات را با هماهنگی بین تخصصی که در زمینه غذا و کسب و کار داریم و شناختمان بر اساس مخاطب و برند، انتخاب می‌کنیم. بعد از انتخاب و انجام فرایندهایی که برای ورود این محصولات به سبد فروش داریم، آشپزهای متخصص پژوهش، دستور پخت‌های مدرن یا سنتی را می‌نویسند و مراحل تست و ارزیابی را انجام می‌دهیم.

در مورد تولید محتوا نیز باید بگویم که ما تمرکز زیادی روی محتوا داریم و تیم تخصصی نیز برای تولید محتوای مناسب متن محور و مولتی‌مدیا تشکیل داده‌ایم. فکر می‌کنیم محصولات باید بهتر شناسانده شوند و مدل‌های مصرف بیشتری تعریف شود. آنچه برای ما مهم است، تولید محتوای تخصصی و دست‌آورد است.

در ساوا چه بازار هدفی را برای خود در نظر

گرفته‌اید و چطور به این بازار دسترسی پیدا کرده‌اید؟

به طور کلی محصولات ساوا از کانال‌های مختلفی به دو صورت آنلاین و آفلاین به دست مشتریان شامل مصرف‌کنندگان عادی و کسب و کارها می‌رسد و حتی به خارج از کشور نیز ارسال می‌شود. بخشی از فروش که به صورت آنلاین و برای مصرف‌کننده عادی است، از طریق سایت ساوا عرضه می‌شود. روش دیگر، یعنی عرضه آفلاین، علاوه بر مشتریان عادی، رستوران‌ها، کافه‌ها، هتل‌ها، هاستل‌ها و اصولاً کسب و کارهای دارای آشپزخانه و کارگاه را نیز در بر می‌گیرد. ما در ساوا علاوه بر اینکه محصولات محلی و بومی را وارد فهرست غذایی این کسب و کارها می‌کنیم، آن‌ها را تشویق می‌کنیم با کاهش محصولات صنعتی‌شان و استفاده از محصولات محلی، تنوع بیشتری به فهرست‌های



به طور معمول نیز محصولاتی را انتخاب می‌کنیم که ناشناخته‌تر باشند.

علاوه بر این برای کمک به تأمین امنیت و بهداشت غذا، دانش آشپزی و فرآوری غذا و ابزار مناسب آن را به تولیدکنندگان محلی هم انتقال می‌دهیم تا برای تولید دیگر محصولاتشان از آن‌ها استفاده کنند. شعار ساوا «تجربه جدید، تجربه اصیل» است و به توسعه پایدار نیز متعهد است.

این تعهد به توسعه پایدار در چه بخش‌هایی از فعالیت شما نمود می‌یابد؟

مواردی مانند پرداخت نقدی و آتی به تولیدکنندگان برایمان مهم است، اما به دیگر شرایط توسعه پایدار هم پایبندیم. حتی در جایی که مواد اولیه با هزینه بیشتری خریداری می‌شود و حاشیه سود محصولات پایین می‌آید، ما بر سر اصول خود می‌مانیم. این اصول همان خرید مداوم و کمک به بزرگ شدن کسب‌وکارهای محلی است.

بخشی از فعالیت‌های کسب‌وکار ما در حوزه مسئولیت اجتماعی تعریف شده است و قسمتی از سود محصولات نیز در راه توسعه منطقه تولیدکننده آن محصولات هزینه می‌شود. ضمن اینکه ساوا پایبندی به اصول برداشت مجاز از منابع طبیعی و همین‌طور اجرای چرخه مدیریت سبز در نظام تأمین خود را از وظایف اصلی خود در برابر اجتماع می‌داند.

مشکل خاصی در کسب‌وکارتان وجود دارد که مایل باشید درباره آن صحبت کنید؟

راستش مشکلی که در حال حاضر با آن درگیریم، مشکل مجوز است. در حال حاضر تمام تولیدکنندگان مجوز بهداشت دارند و از این لحاظ هیچ مشکلی نداریم، اما بسته‌بندی در تهران انجام می‌شود. برای اینکه کارگاه بسته‌بندی خودمان مجوز بگیرد، ناهماهنگی‌هایی بین متولی‌های مختلف و سازمان‌های بالادستی وجود دارد. در حال حاضر مشکل را حل کرده‌ایم، ولی اگر مجوز بسته‌بندی داشتیم، هم کارها راحت‌تر انجام می‌شد، هم خیالمان راحت‌تر بود.

مجوز کسب‌وکار خانگی صرفاً اجازه یک بسته‌بندی خاص را می‌دهد، مثلاً صرفاً جای یا صرفاً محصولات کشاورزی. و این تنوع محصولی ما را در بر نمی‌گیرد. از طرفی مجوزی که وزارت بهداشت می‌دهد هم برای کارگاه بسته‌بندی خارج از محدوده تهران است و این برایمان مشکل ایجاد می‌کند. به طور کلی در این حوزه خلأ احساس می‌شود.

غذایی‌شان بدهند. ضمن اینکه با توجه به قرابت بالای اقوام ایران با کشورهای همسایه، در زمینه تأمین مصرف‌کنندگان و فروشندگان مواد غذایی محلی ایرانی سعی می‌کنیم محصولات خود را به بازار محصولات محلی کشورهای دیگر نیز هدایت کنیم.

درباره تنوع محصولات عرضه‌شده آماری در دست دارید؟

سال گذشته ۷۰ محصول در سایت برای فروش آنلاین داشتیم که بعضی ثابت بودند و بعضی به صورت فصلی عرضه می‌شدند. برای مشتریان شرکتی و صادراتی بیشتر از این تعداد است و با توجه به نیازهای مشتری، محصول را به آن‌ها ارائه می‌دهیم. عموماً هم هر محصول از یک تولیدکننده یا کشاورز به صورت جداگانه می‌آید و از شهرها و روستاهای مختلف. کمتر پیش آمده که تولیدکننده چند محصول یک نفر باشد.

این محصولات از چند شهر یا چند استان می‌آیند؟

می‌توانم بگویم از اکثریت قریب به اتفاق استان‌های ایران محصول داریم. این را هم اضافه کنم که ما در این شهرها صرفاً واسطه نیستیم و کار تولیدی هم انجام می‌دهیم. به این صورت که دستور تهیه از سمت ساوا ارائه می‌شود، ولی مواد اولیه کاملاً محلی هستند. گاهی تولیدکننده می‌تواند مواد اولیه را آماده کند، گاهی ما کمک می‌کنیم که مواد اولیه درجه‌یک و باکیفیت تهیه کنند و همکارانمان در کارگاه‌های مختلف محلی مشغول تولیدند. حتی به مرور زمان با توجه به میزان سفارش‌ها، بعضی از این کارگاه‌ها را بزرگ‌تر می‌کنیم و به افراد آموزش‌های لازم را می‌دهیم. آموزش‌هایی مثل تکنیک‌های تهیه غذا که این کار کمک می‌کند سطح کیفیت محصولات دیگری که در کارگاه‌ها برای خود تولید می‌کنند ارتقا پیدا کند.

با توجه به اینکه حدود یک سال و نیم از آغاز به کار ساوا می‌گذرد، ارزیابی‌تان از مسیری که تا امروز آمده‌اید، چیست؟

ما سریع‌تر از چیزی که پیش‌بینی می‌کردیم به اهداف خود دست یافته‌ایم. هرچند هنوز مسیر طولانی برای رشد و پیشرفت در پیش داریم، اما یکی از دلایل این رشد سریع را وسواس و دقت نظر در عرضه محصولات کیفی و نیازسنجی درست بازار می‌دانم. چیزی که دوست داریم به مخاطب ارائه دهیم، تجربه است. این تجربه ترکیبی است از بسته‌بندی، ارائه محتوای متناسب درباره محصول و شیوه مصرف آن و پشتیبانی مناسب.

کسب و کارهای نوآور کشاورزی به میدان آمده اند

حمیدرضا مختاری، مجری پروژه کسب و کارهای نوپای وزارت جهاد کشاورزی، از وضعیت این استارت‌آپ‌ها و تشکیل انجمن صنفی برای این کسب و کارها می‌گوید

استان‌های کشور تکلیف نسبتاروشنی داریم. مثلا در هر استانی مرکز تحقیقات و آموزش داریم. همه این مراکز قسمت کارآفرینی دارند. ۲۵ استان نیز مرکز رشد دارند. مدیران این مراکز را مرتب در جریان کار استارت‌آپ‌های بخش کشاورزی قرار می‌دهیم. یکی دیگر از کارهایی که انجام داده‌ایم این است که در جریان این وبینارها، خود استارت‌آپ‌های بخش کشاورزی خودشان را معرفی می‌کنند. این یکی از بهترین راه‌هایی بوده که برای توجیه بخش دولتی در استفاده از امکانات برای گشایش کارهای استارت‌آپ‌های کشاورزی انجام داده‌ایم. من فکر می‌کنم انسجام بیشتری شکل گرفته و زیست‌بومی ایجاد شده است.



الیاس
براهویی نژاد
@elyasbn

با توجه به تأکیدهای شما در ماه‌های گذشته درباره اینکه لازم است این انجمن صنفی استارت‌آپ‌ها در کنار مراجع تصمیم‌گیر حضور داشته باشد، این حضور چقدر محقق شده است؟
وقتی انجمنی شکل می‌گیرد، باید مطالبه‌گر باشد. الان آقای دکتر خاوازی، وزیر جهاد کشاورزی، در جلساتی که با استارت‌آپ‌ها در سال گذشته داشته‌اند، بر این موضوع تأکید کرده‌اند که من می‌خواهم از نماینده استارت‌آپ‌های بخش

پروژه کسب و کارهای نوپای وزارت جهاد کشاورزی خود پروژه‌ای نوپاست و با آغاز این پروژه در سال ۱۳۹۷، پای وزارت جهاد کشاورزی به اکوسیستم استارت‌آپ‌های ایران باز شد. آموزش، توانمندسازی، فرهنگسازی، تسهیلگری، پشتیبانی و نهادسازی از اهداف اصلی این پروژه عنوان شده است. در این گفت‌وگو حمیدرضا مختاری اسکی، مجری این پروژه، به توضیح درباره وضعیت استارت‌آپ‌های کشاورزی در کشور پرداخته است.

در آغاز اجرای این پروژه، استارت‌آپ‌های حوزه کشاورزی کم‌شمار و نوپا بودند. در حال حاضر وضعیت این استارت‌آپ‌ها چگونه است؟

الان ما انسجام بیشتری پیدا کرده‌ایم و برای زیست‌بوم نوآوری کشاورزی کشور نقشه راهی تهیه کرده‌ایم. شاید بتوانیم بگوییم مهم‌ترین کاری که توانسته‌ایم انجام دهیم، همین شبکه‌سازی بوده است. انجمن صنفی استارت‌آپ‌های بخش کشاورزی در نهادهای قانونی کشور ثبت شده است. امیدواریم که استارت‌آپ‌ها حول این انجمن صنفی شکل بگیرند. همچنین تقریباً در تمام



کشاورزی بتوانم مشورت بگیرم. این محقق شده است. من واسطه این دو هستم و این واسطه هم برداشته می‌شود و خود انجمن صنفی با وزیر ارتباط می‌گیرد.

در میان اهدافی که برای پروژه کسب و کارهای نوپا تعریف کرده‌اید، در کدام حوزه عملکرد بهتری داشته‌اید؟

در قسمت فرهنگسازی و به‌خصوص شبکه‌سازی مانسبتا موفق بوده‌ایم. با توجه به فعالیت‌هایی که انجام داده‌ایم، مشخص شده که یک استارت‌آپ بخش کشاورزی از کجا و چطور باید شروع کند و از چه کسی حمایت بگیرد. این کاری بوده که در حوزه فرهنگسازی انجام داده‌ایم. همچنین با توجه به راه‌اندازی انجمن صنفی و مرکز نوآوری وستا و باشگاه نوآفرینی سرونز نهادسازی هم شکل خوبی به خود گرفته است. فکر می‌کنم در این قسمت‌ها بیشتر موفق بوده‌ایم. هرچند که با راه‌اندازی مرکز نوآوری وستا برای تسهیلگری هم قدم خوبی برداشته شد و الگویی برای بقیه بخش کشاورزی دولتی ایجاد شد.

در کنار عرصه‌های مختلفی که به آن‌ها وارد شده است، بازیگری در صنعت میوه و تره‌بار را هم تجربه کند و برای تحقق این تصمیم، شرکت صنعت میوه کوروش را تأسیس کرد؛ شرکتی که هدف بلندمدت خود را تبدیل شدن به یکی از سه بازیگر مطرح میوه و تره‌بار در خاورمیانه اعلام کرده است. اولین شعبه فیزیکی باغ میوه ایرانی شهر یور ۱۳۹۸ در باغ فیض تهران افتتاح شد و بعد از آن در شمال، مرکز، شرق و غرب تهران و نیز در کرج و اصفهان دامنه این شعب گسترش یافت. البته فعلاً در جنوب تهران خبری از این فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیست.

شرکت صنعت میوه کوروش می‌گوید هدفش آن است که کسب و کار میوه و تره‌بار را در کشور به یک صنعت تبدیل کند و محصولات از باغ با هدف مصرف‌کننده تولید شود و با حداقل معطلی در زنجیره

شهر یور ۱۳۹۸ اولین حلقه زنجیره فروشگاه‌های باغ میوه ایرانی در تهران شکل گرفت و در یک و نیم سال گذشته حلقه‌های این زنجیره گسترده‌تر شده است. حالا شرکت صنعت میوه کوروش ۲۴ فروشگاه در تهران، کرج و اصفهان دارد. این شرکت علاوه بر یک فروشگاه اینترنتی، تأمین، توزیع و غرفه‌داری میوه را در برخی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند افق کوروش، شهروند، هایپر فامیلی و... بر عهده دارد. چنین حضور پررنگی صنعت میوه را با بیم و امیدهایی تازه مواجه کرده است.

گروه صنعتی گلرنگ در سال ۱۳۹۸ تصمیم گرفت



خیز گلرنگ برای بازار میوه

گروه صنعتی گلرنگ با احداث فروشگاه‌های باغ میوه ایرانی وارد بازار میوه و تره‌بار شد

کارت اعتباری بدون کارمزد برای کارمندان شما



دارا

پشتیبانی: ۰۲۱-۷۸۱۳۲
www.daracredit.com



شماره ۱
۱۴۰۰ خرداد
سال اول

کارمزد رایگان
۲۴ ارز قابل معامله
بدون واسطه
بدون هزینه تراکنش

coinnik market



چگونه یک استارت‌آپ به محیط زیست کمک می‌کند؟ یک تیر و چند نشان برای حفظ زمین

دیپ برانچ از دی‌اکسید کربن استخراج شده از فرایندهای صنعتی استفاده می‌کند. آن‌ها گاز را وارد مخزن تخمیر تغذیه می‌کنند و به آن هیدروژن می‌افزایند. میکروب‌ها این‌ها را به پروتئینی به نام پروتون تبدیل می‌کنند. این پروتئین به شکل پودر خشک می‌شود و به عنوان ماده اصلی در خوراک حیوانات استفاده می‌شود. بنیانگذاران این استارت‌آپ می‌خواهند انتشار دی‌اکسید کربن را کمتر کنند و تا حدودی جلو پرورش حیوانات ناپایدار را بگیرند. آن‌ها همچنین می‌خواهند با کنار گذاشتن سویا، به نفس کشیدن زمین کمک کنند. اگر این ایده‌ها محقق شود، آن وقت جهان می‌تواند مطابق انتظاراتش و با خیال راحت مصرف محصولات حیوانی را به دو برابر برساند.

کمتر از ۳۰ سال به روزی مانده که تقاضای جهان برای محصولات حیوانی دو برابر شود، اما همین حالا هم انسان‌ها در پایداری مزارع چالش‌هایی پیش روی خود می‌بینند. «دیپ برانچ» یکی از استارت‌آپ‌هایی است که برای کاهش این دغدغه‌ها به میدان آمده است. این استارت‌آپ بریتانیایی دی‌اکسید کربن و هیدروژن را به خوراک حیوان تبدیل می‌کند. در حال حاضر حدود ۸۰ درصد محصول سویا در جهان برای تغذیه دام پرورش داده می‌شود. این تقاضای فزاینده برای سویا ارتباط نزدیکی با جنگل‌زدایی دارد. بنابراین فناوری دیپ برانچ ضمن کاهش انتشار دی‌اکسید کربن و پرورش حیوانات غیرپایدار، می‌تواند به شیوه‌های مختلف به نجات کره زمین کمک کند.



اگری بازار قدرت را به مزرعه‌داران بازمی‌گرداند کاری که بقیه نمی‌کنند

فروشنده برسد. این استارت‌آپ در حال حاضر روی طیف وسیعی از فناوری‌ها، از جمله سنسورهای راه دور، پهپادها و بلاکچین کار می‌کند. مدل عملیاتی اگری بازار شامل این اهداف است:

- استفاده از فناوری‌های متن‌باز در سطح جهانی برای تغییر زنجیره ارزش کشاورزی
- تمرکز بر راه‌حل‌های جدید در محدوده نیازهای برآورده‌نشده کشاورزان
- ایجاد ارتباط بین دولت‌ها و جوامع مزرعه‌داران برای فراهم کردن گسترده‌ترین دسترسی ممکن به این پلتفرم

اگری بازار مدعی است که با کمک فناوری، قدرت را در دستان مزرعه‌داران خرد می‌گذارد و «این کاری است که بقیه نمی‌کنند».

هند دومین تولیدکننده بزرگ میوه و سبزیجات در جهان است و ۴۷ درصد از نیروی کار این کشور در حوزه کشاورزی مشغول به کارند. با این حال بر اساس گزارش سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)، هند بیشترین جمعیت گرفتار سوءتغذیه را در جهان دارد. این‌ها در کنار هم باعث شد ایده راه‌اندازی استارت‌آپ Agribazaar در سر بنیانگذارانش بیفتد. این استارت‌آپ کارش را در سال ۲۰۱۶ با ایجاد پلتفرمی آنلاین برای وصل کردن کشاورزان، تاجران، بانک‌ها، کسب‌وکارها و دولت‌ها به هم آغاز کرد و در سال ۲۰۱۷ کیف پول دیجیتال AgriPay را برای کشاورزان راه انداخت تا پول مستقیماً از خریدار به



عکس: سید مریم هاشمی



شماره ۱
۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

استارت‌آپ‌هایی در حوزه‌های هوش مصنوعی، IoT (اینترنت اشیا) و بلاکچین هم آمدند اما سرانجام با یکی دو رویداد جمع شدند. یکی از دلایلی این بود که بسترسازی و نیاز مناسب در جامعه ایجاد نشده است.

اساسی‌ترین نیازهای استارت‌آپ‌های این حوزه از نظر شما چیست؟

اولین چیزی که من بر آن تأکید دارم، شبکه‌سازی است. زیرساخت فرهنگ نوآوری، شبکه‌سازی است. ما در کشوری زندگی می‌کنیم که متأسفانه همسایه، همسایه را نمی‌شناسد. در کرج مؤسسات تحقیقاتی کشاورزی زیادی وجود دارد که اصلاً از حال هم خبر ندارند. شرکت‌های حوزه کشاورزی نیز که در اینجا کار می‌کنند، خبر ندارند این مؤسسات چه کاری می‌کنند. به نظر من مشکل و کمبود ما از جنس سرمایه و ایده نیست. همه این‌ها را داریم، اما مسئله اساسی، فرهنگ نوآوری و شبکه‌سازی و بعد از آن توانمندی است. افراد حوزه استارت‌آپ باید توانمند شوند تا بتوانند به اهداف خود دست پیدا کنند.

همه‌گیری کرونا و پیامدهای آن چه تأثیری بر استارت‌آپ‌های کشاورزی داشته است؟

این شرایط وضعیت بسیار خوبی را به خصوص برای استارت‌آپ‌های مورد تمرکز ما ایجاد کرد. تمرکز ما بر استارت‌آپ‌های توزیع محصولات کشاورزی است. همه این استارت‌آپ‌ها ریشه‌های خوبی را به ما اعلام کرده‌اند؛ چراکه این استارت‌آپ‌ها می‌توانند بدون ارتباط فیزیکی کالا را ارسال کنند. بنابراین تأثیر کرونا نسبتاً مثبت بوده است.

شما بر استارت‌آپ‌های توزیع محصولات کشاورزی تأکید دارید. چه حوزه‌هایی در کار استارت‌آپی مغفول مانده است؟

مسیر درست طی شده است. اگر این را بپذیریم که استارت‌آپ بر اساس نیاز در جامعه شروع به کار می‌کند و نه بر اساس دستورات، قاعدتاً استارت‌آپ‌ها باید طبق نیازها پیش رفته باشند. تمرکز ما هم از روز اول بر اصلاح زنجیره تأمین محصولات کشاورزی بوده است. در همه حوزه‌هایی که استارت‌آپ‌ها وارد شده‌اند خوب پیشرفت کرده‌ایم.

بهداشتی و حتی سینما، تبلیغات و... حضور دارد. این مجموعه پیش‌تر فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش را راه انداخته بود که حالا ۲۵۶۹ شعبه در سراسر کشور دارد و این فروشگاه‌ها خود بازویی برای فروش محصولات میوه کوروش نیز هستند و غرفه‌های میوه در فروشگاه‌های افق کوروش برای فروش این محصولات ایجاد شده است.

گروهی بر این باورند که حضور این فروشگاه‌ها می‌تواند دسترسی سریع‌تر مصرف‌کنندگان را به میوه‌های باکیفیت فراهم کند و به دولت هم در کنترل قیمت‌ها کمک می‌کند، اما از سوی دیگر عده‌ای نگران آن هستند که با قدرت و پشتوانه‌ای که این شرکت دارد، فروشنده‌ها خردپا و کشاورزان جزء آسیب‌بینند. البته این بیم و امیدها بیشتر گمانه‌زنی هستند و قضاوتی دقیق‌تر نیازمند رصد مسیر پیش روی این شرکت است.

تأمین به صورت تازه و با قیمت مناسب به دست مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی برسد. همچنین این شرکت با در اختیار گرفتن چند انبار بزرگ و ناوگان تخصصی (مسقف و یخچال‌دار) و بسته‌بندی محصولات، قصد بهینه‌سازی زنجیره تأمین را نیز دارد. شرکت میوه کوروش هم‌زمان در چهار مرحله خرید، پردازش، ارسال و فروش فعالیت می‌کند و علاوه بر عرضه میوه فله به مشتریان، به عرضه میوه بسته‌بندی شده، صادرات میوه، همکاری با باغداران، عرضه میوه عمده و همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز می‌پردازد.

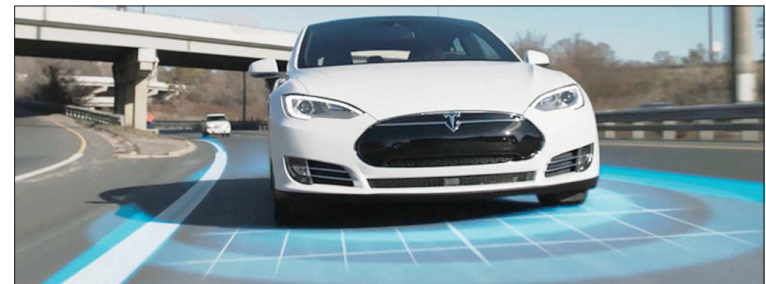
با پشتوانه گروه صنعتی گلرنگ احتمالاً نقش شرکت میوه کوروش در صنعت میوه پرنگ‌تر هم خواهد شد. گروه گلرنگ در حال حاضر در بازارهای متنوعی از صنایع غذایی و دارویی تا محصولات آرایشی و



آیا فناوری‌های نوین رانندگان را بیکار می‌کند؟ مشاغل ترکیبی، نوشداروی رانندگان

فراموش نکنیم که حمل‌ونقل با دو مشکل بزرگ دست‌وپنجه نرم می‌کند. از دغدغه‌های اصلی رانندگان در آینده نه‌چندان دور، جایگزین شدن آن‌ها با فرایند اتوماسیون و خودروهای بدون راننده است. این تکنولوژی که به‌خصوص شرکت تسلا در حال پیشرفته‌تر کردن آن است، توانایی این را دارد تا چشم‌انداز صنعت حمل‌ونقل و ترابری را به‌کل عوض کند و بدنه اصلی مشاغل این صنعت، یعنی رانندگان را، بیکار کند. اما واضح است که بیکار کردن میلیون‌ها راننده در سطح جهانی جزو گزینه‌ها نیست. کلید این مشکل در مفهومی به نام «مشاغل ترکیبی» نهفته است. مهارت‌های مورد نیاز برای شغل خودکارسازی است.

«رانندگی» متحول خواهد شد و حتی اگر امر رانندگی به وسیله ربات‌ها انجام شود، این ربات‌ها همواره نیاز به سرپرست یا متصدی خواهند داشت. بسیاری از رانندگان در آینده خود را نه در معرض از دست دادن شغل‌هایشان، بلکه در معرض تغییر و تکامل وظایف خود خواهند دید. خیلی زود مشاغل آن‌ها از رانندگی، به نظارت، رسیدگی و پشتیبانی ماشین‌های بدون راننده تغییر خواهد کرد. قانونگذاری مناسب برای تعادل میان اتوماسیون و مشاغل ترکیبی نیز از دیگر راهکارهای مبارزه با حذف مشاغل با خودکارسازی است.



سوخت‌های سبز: نوری در تاریکی

این سوخت‌ها الکل‌های قوی به‌دست‌آمده از تخمیر گیاهان خاص است که تنها به این دلیل کشت می‌شوند. هرچند از انواع چربی نیز در به دست آوردن الکل مورد نیاز برای این سوخت‌ها استفاده می‌شود. زیست‌سوخت‌ها نزدیک‌ترین چیز به یک راه‌حل دائمی و درازمدت برای مشکلات زیستی حمل‌ونقل هستند. در سال ۲۰۱۹ تولید این سوخت‌ها بالغ بر ۱۶۱ میلیارد لیتر بود و ۳ درصد کل سوخت‌های مصرفی صنعت را تشکیل می‌داد. آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۵۰ بیش از یک‌چهارم سوخت مصرفی در دنیا از زیست‌سوخت‌ها تأمین شود.

گازهای گلخانه‌ای به لایه ازون آسیب زده‌اند و درخشان‌ترین راهکارها برای جلوگیری از ادامه آسیب و تخریب، تنها در درازمدت آسیب‌بیشتر را به همراه خواهد داشت. در نهایت این سوخت است که باعث و بانی این آسیب‌هاست. پس چه می‌شود اگر بتوانیم سوختی بسازیم که راه‌حل مشکل خودش باشد؟ با سوخت‌های سبز آشنا شوید. این سوخت‌ها که با نام‌های بیوفیول و زیست‌سوخت نیز شناخته می‌شوند، از بقایای توده‌های زیستی برای تولید انرژی استفاده می‌کند و زائده‌های آن به مراتب ضرر کمتری به همراه دارد و حتی در بسیاری موارد توانایی بازیافتی را به همراه دارد. منبع اصلی



دیر یا زود چنین خواهد بود

آیا اتوماسیون و مشکلات زیست‌محیطی، پایان صنعت حمل‌ونقل به شکل فعلی آن خواهد بود؟

دست‌وپنجه نرم می‌کند که در صورت عدم سازش مناسب با آن‌ها در بازه زمانی مناسب، عواقب اقتصادی و زیست‌محیطی بسیاری بر بشریت تحمیل می‌شود. یکی از واضح‌ترین این مشکلات، مشکلات زیست‌محیطی‌ای است که عامل آن تعداد زیاد وسایل حمل‌ونقل بر زمین است. به‌خصوص در رده‌های بالاتر این صنعت که بیشتر با ابرنفتکش‌ها و هواپیماهای باربری سروکار دارد که بیشترین میزان گازهای گلخانه‌ای را در میان وسایل حمل‌ونقل تولید می‌کنند، قانونگذاری مناسب وجود ندارد و شاهد آلودگی بی‌رویه هوا به وسیله آن‌ها هستیم. در عوض، سیاستمداران و بدنه‌های قانونگذار کشورهای مختلف، بر خودروهایی عادی متمرکز شده‌اند و در تلاشند با استفاده از استانداردهای و قانونگذاری برای وسایل حمل‌ونقل روزمره، صدماتی را جبران کنند که لزوماً با این دسته از وسایل حمل‌ونقل تولید نشده‌اند. یکی دیگر از مشکلات بزرگ این صنعت در حوزه مشاغل است. تکنولوژی‌های رانندگی خودکار روزبه‌روز در حال پیشرفته‌تر شدن هستند و در نتیجه همه‌گیری ترس از بیکاری در میان رانندگان کشورهای غربی شایع شده است. اتوماسیون و مشکلاتی که برای مشاغل ایجاد می‌کند، تنها به حمل‌ونقل محدود نمی‌شود و تبعات آن در آینده یکی از چالش‌های ما خواهد بود.



مترجم: پارسا
خاک‌نژاد
Parsa.khaknezhad@gmail.com

حمل‌ونقل به خودی خود یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیاست که مهم‌ترین دسته‌های آن شامل ترابری و جابجایی انسان‌هاست. می‌توان ادعا کرد که شاید مهم‌ترین بخش فناوری‌های قدیم که مستقیماً به تحقق سبک زندگی امروزه ما کمک و خدمت کرده است، صنعت حمل‌ونقل است. با جابجایی سریع‌تر انسان‌ها و کالاهای وسیله کشتی‌ها، هواپیماها و قطارها، سرعت زندگی ارتقا یافته و سبک زندگی در سطحی جهانی به حالت کنونی خود رسیده است. بدون حمل‌ونقل به شکل امروزی آن، اغلب کالاهایی که به طور روزمره از آن‌ها لذت می‌بریم، از خوردنی‌ها گرفته تا لوازم الکترونیکی مورد علاقه‌مان، هیچ‌کدام در دسترس نبود. بخش دیگر اهمیت حمل‌ونقل، جابجایی انسان‌هاست. پس می‌توانیم زندگی فعلی خود را بدون حمل‌ونقل، تقریباً غیرممکن ببینیم. اما حمل‌ونقل جدا از تحولات مثبتی که برای بشر رقم زده، یکی از صنایعی است که بیشترین اشتغال‌زایی را ایجاد می‌کند و به عنوان یکی از صنایع محوری شناخته می‌شود؛ به این معنی که وجود بسیاری از صنایع دیگر وابسته به بقا و رونق حمل‌ونقل است. بنابراین نباید دور از ذهن باشد که مشکلاتی که در این بخش به وجود می‌آید، به طور غیرمستقیم همه ما را درگیر خود می‌کند. در حال حاضر، این صنعت با دو مشکل اساسی



شماره ۱
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول



امنیت شغلی، ثبات درآمدی و حق تأمین اجتماعی

قوانین کار شایسته برای کارگران پلتفرم‌ها

کارگران پلتفرم‌های آنلاین به طرز معناداری افزایش یافته‌اند. کار آن‌ها معمولاً در دسته مشاغل موقتی قرار می‌گیرد که از شمول قوانین کار معمول خارج است. سیاستگذاران و تحلیلگران اجتماعی بارها نگرانی خود را از عواقب این موضوع، یعنی نداشتن امنیت شغلی، ثبات درآمدی و حق تأمین اجتماعی اعلام کرده‌اند.

در یکی از آخرین گزارش‌های سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، راه‌حل‌هایی برای سیاستگذاری درست در راستای تأمین شرایط کار شایسته برای کارگران پلتفرم‌ها پیشنهاد شده و انجام هرچه سریع‌تر آن‌ها بسیار ضروری دانسته شده است. در یکی از اولین راه‌حل‌های مطرح شده، طبقه‌بندی و شناسایی وضعیت نیروهای کار پلتفرمی در کشورها و قرار دادن آن‌ها تحت شمول قوانین کار عنوان شده است.

اعمال جریمه برای کارفرمایانی که بارها و بارها مورد شکایت نیروی کار قرار گرفته‌اند، به عنوان یکی از ابزارهای مهم دولت برای اجرای این برنامه در نظر گرفته شده است. کارگران معمولاً از قوانین بوروکراتیک بی‌اطلاع هستند و شکایت از جانب آن‌ها هزینه‌زا و در اغلب موارد بدون نتیجه است.

دولت‌ها باید شرایط مساعد و امنی را برای کارگران ایجاد کنند تا حق شکایت آن‌ها محفوظ بماند، مثلاً می‌توانند فرایند شکایت حقوقی را تا حد ممکن ساده کنند. بهبود شرایط کاری، یادآوری مسئولیت‌های کارفرمایان و تعیین حداقل دستمزد از دیگر مواردی است که در این گزارش مورد تأکید قرار گرفته است. محور اصلی این سیاستگذاری‌ها به رسمیت شناختن

حق چانه‌زنی جمعی برای کارگران پلتفرمی برای بهبود شرایط زندگی‌شان است.



شماره ۱
۲۴ دیپشفت ۱۴۰۰
سال اول

کارگران پلتفرمی

اقتصاد پلتفرمی در کنار مزایایی که به همراه دارد، آسیب‌هایی را نیز به نیروی کار وارد می‌کند که از نظر اقتصادی و اجتماعی قابل تأملند



زهرا طاهری



Parishad.thr@gmail.com

فضای کار و اشتغال تغییر و تحولاتی بسیار جدی و شتابان را پشت سر می‌گذارد. رواج و گسترش اقتصادهای پلتفرمی به ایجاد خیل عظیمی از کارگران و کارکنان پلتفرم‌های آنلاین در سرتاسر دنیا منجر شده که فاقد قراردادهای کاری ثابت، بیمه، امنیت شغلی و حتی حداقل دستمزد هستند.

اقتصاد گیگ مدعی است می‌بایست مشاغل را از قیدوبندهای سنتی رها کرد و کارهایی آزاد و خلاقانه ایجاد کرد و افراد دیگر مجبور به حضور مداوم در محیط کاری خود نیستند، اما آنچه در سال‌های گذشته برای کارگران شاغل در این بخش اقتصادی رخ داده است، چندان امیدوارکننده نیست.

در حال حاضر حدود ۵۵ میلیون نفر در آمریکا در این بخش کار می‌کنند و اقتصاد پلتفرمی در سایر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در حال تقویت و گسترش است. بر مبنای گزارش‌های مجمع جهانی اقتصاد، در ۴۰ سال گذشته شمار کشورهای که از بازار کار خود مقررات‌زدایی کرده و قوانین مالیاتی خود را تغییر داده‌اند، افزایش چشمگیری پیدا کرده است؛ فرایندی که به کاهش ارائه خدمات عمومی و حمایت‌های اجتماعی از سوی دولت‌ها منجر شده است و کشورها را آماده ورود به انقلاب صنعتی چهارم کرده است. مشکل اما اینجاست که کارگران فعال در این بخش اقتصادی از منافع، مزایا و سوده‌های مالی این شرکت‌هایی بهره‌مند هستند.

پژوهش‌های مختلف از وضعیت نه‌چندان مناسب کارگران پلتفرمی حکایت می‌کنند. برای نمونه در پژوهشی که دانشگاه ام‌آی‌تی انجام داده، ثابت شده که حدود یک‌سوم از رانندگان اوبر بیشتر از آنکه درآمد کسب کنند، هزینه می‌کنند. راننده اوبر موظف به تأمین ماشین و بنزین و پرداخت هزینه‌های تعمیرات وسیله نقلیه خودش است. این موضوع را در گفت‌وگویی با تنی چند از رانندگان تاکسی‌های اینترنتی در تهران مطرح کردیم و آن‌ها نیز از همین امر گلایه داشتند:

«در ساعت خلوت روز واقعاً صرف نمی‌کند، چون قیمت را خیلی پایین می‌آورند، من خیلی موقع‌ها یک ساعت در

ماشین صبر می‌کنم و مسافر قبول نمی‌کنم، چون نمی‌ارزد.»

در پژوهش دیگری از کارگران پلتفرمی آمریکا در مورد شرایط شغلی‌شان پرسیده‌اند و ۵۱ درصد از آن‌ها کار خود را سخت‌تر و مناقشه‌برانگیزتر از مشاغل معمولی دانسته‌اند. نظر رانندگان تاکسی‌های اینترنتی را در این زمینه هم جویا شدیم:

«باز الان بهتر از آژانس‌های آن موقع است. حداقل خوب است که موقع برگشت هم

مسافر داریم. اما با این هزینه‌ها سخت است. مردم خیلی موقع‌ها عصبانی هستند و الکی نمره می‌دهند. نمی‌دانم آخر اصلاً نظر ما را نمی‌پرسند؛ نه در مورد قیمت، نه هیچ چیز دیگری.»

«من خب با این سن و سال، باید یاد می‌گرفتم که از این (به گوشی موبایل خود اشاره می‌کند) استفاده کنم و هنوز هم یاد می‌رود. بچه‌ها هم بر این تو یک دفتر نوشتند و من هر جایی یادم رفت، دوباره به دفتر نگاه می‌کنم.»

مشکلات کارگران پلتفرمی بر کسی پوشیده نیست؛ نداشتن قراردادهای کاری ثابت، شرایط شغلی سخت و طاقت‌فرسای بی‌بهرگی از تمامی انواع حمایت‌های اجتماعی.

مؤسسه بروکینگز آمریکا در پژوهشی، وضعیت بازار کار این کشور را در ۲۵ سال گذشته بررسی کرده و یکی از مهم‌ترین و تأسّف‌برانگیزترین یافته‌های این تحقیق این است که اکثر افراد شاغل در بازار کار، هیچ اقبالی برای ارتقای موقعیت اجتماعی خود و رساندن سطح درآمدی‌شان به طبقه متوسط ندارند. در واقع اقتصاد در انقلاب صنعتی چهارم متمرکزتر شده و شرایط در حال حاضر به گونه‌ای رقم خورده که بیشترین سود از آن سهامداران بزرگ، کارآفرینان و

سرمایه‌گذاران است؛ اتفاقی که شکاف درآمد و ثروت را در اکثر کشورهای جهان افزایش داده است. بالاخص که با گسترش اقتصاد گیگ، کارگران غیرماهر از بازار کار حذف می‌شوند و به‌سختی می‌توانند کار جدید پیدا کنند.

ابزارها و مکانیسم‌های فضاهای کسب‌وکار سنتی که باعث افزایش امکان تحرک اجتماعی نیروی کار می‌شد، هنوز در این بخش نوظهور اقتصادی پیش‌بینی نشده‌اند. برای نمونه، شما اگر به عنوان یک راننده تاکسی اینترنتی کار خود را آغاز کنید، هیچ شانس برای نشان دادن توانایی‌ها و مهارت‌های خود به مدیران شرکت ندارید. نداشتن امکان تحرک اجتماعی، نه تنها در سطح خرد، بلکه در سطوح کلان اقتصادی نیز اهمیت دارد. در گزارش مجمع جهانی اقتصاد آمده است که با کاهش میزان تحرک اجتماعی افراد در جوامع، رشد اقتصادی کشورها نیز به‌طور معناداری کاهش پیدا کرده است. برای نمونه اقتصاد بریتانیا اگر روند فعلی مسدود بودن امکان تحرک اجتماعی را تا سال ۲۰۵۰ ادامه دهد، سالانه ۱۴۰ میلیارد پوند از میزان کلی تولید ناخالص داخلی‌اش را از دست خواهد داد. در مقابل، تغییر این وضعیت و افزایش بسیار اندک امکان تحرک اجتماعی در جوامع، به رشد ۲ تا ۴ درصدی تولید ناخالص داخلی کشورها منجر خواهد شد.

در هر صورت با افزایش کمی نیروی کار فعال در اقتصاد گیگ، مسائل و مشکلات آن‌ها آشکارتر شده است و در سطح جهانی مطالبات جدی‌تری برای اصلاح و بهبود وضعیت ایشان در حال شکل‌گیری است. اینکه چه زمانی به این حق خود می‌رسند نامشخص است، اما حداقل توانسته‌اند توجهات بسیاری را به خود جلب کنند و ذهنیت افراد را در مورد شرایط کاری خود تغییر دهند؛ اتفاقی که شاید باید در ایران نیز مورد توجه قرار بگیرد.

در ۴۰ سال گذشته شمار کشورهای که از بازار کار خود مقررات‌زدایی کرده و قوانین مالیاتی خود را تغییر داده‌اند، افزایش چشمگیری پیدا کرده است





دندان این شهر درد می‌کند

شهر پر شده از درد، روی بیلبوردها و استرابوردها، تصویر مردهایی را که درد در صورتشان نشسته می‌بینیم. مردهایی که لذت خوردن بستنی برایشان همراه است با انقباض عضلات چهره. این تصویر آزاردهنده، تبلیغ یک خمیردندان است که کافی است روی مسواک شما بنشیند تا حساسیت دندان‌هایتان به سرما را از بین ببرد. پیام همین است: «تو هم همین قدر درد می‌کنی؟ پس مریدنت را بخر و آرام شو!»

وقتی بستنی می‌خوری این شکلی می‌شوی؟

مریدنت در تبلیغ «خمیردندان ضد حساسیت» خود، سراغ یک مشکل رایج رفته: «دندان درد شدید در زمان خوردن بستنی یا حتی آب سرد». با این اوصاف مشکل کجاست؟ مگر قرار نیست تبلیغات با ادعای برطرف کردن مشکل بزرگ افراد، آن‌ها را برای خرید محصول ترغیب کند؟

نمی‌توانی از این درد فرار کنی

مریدنت حل شدن یک مشکل بزرگ و رایج را وعده می‌دهد، اما در کنار این وعده خوشایند، تکلیف چهره شهر چه می‌شود؟ لایت‌باکس‌ها و استرابوردهایی که با فاصله کم نصب شده‌اند، فرصت چرخاندن چشم را از این صحنه نمی‌دهند. کافی است از همان خیابان به یک بزرگراه بپیچید تا بیلبورد بزرگی که پیش رویتان است، بار دیگر موضوع را به شما یادآوری کند.

این شهر به فروش می‌رسد

میل اغراق شده شهرداری به فروش فضاهای تبلیغاتی، آن هم بدون نظارت به تأثیری که بر چهره شهر می‌گذارد، تبلیغات محیطی را به ابزاری برای ایجاد آلودگی بصری تبدیل کرده است. در این میان، تکرار بیش از قاعده تبلیغاتی که مفهوم درد و آسیب‌دیدگی را القا می‌کند، به ابزاری برای آزار مخاطب تبدیل می‌شود.



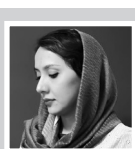
عملیات خنثی‌سازی بیلبوردهای رقیب

چرا کسب و کارهای رقیب مایل به فتح تابلوهای تبلیغاتی یکدیگر هستند؟



چند هفته دیجی‌کالا و چند هفته اسنپ. چند ماه فلاپتیو و چند ماه علی‌بابا؛ حتماً برای شما هم پیش آمده که تبلیغات یکی از این شرکت‌ها را روی یک بیلبورد ببینید و مدتی بعد، شاهد تبلیغات

رقیب اصلی آن برند، درست در همان نقطه باشید! حتماً فکر می‌کنید چنین تلاشی برای تصاحب یک نقطه خاص، می‌تواند به برگ برنده یک کسب‌وکار در تبلیغات بدل شود و به آن برای جلب مخاطبان بیشتر کمک کند. اما از نظر بسیاری از کارشناسان حوزه تبلیغات، فتح یک تابلوی تبلیغاتی برای یک شرکت رقیب، امتیازی را به همراه نمی‌آورد و تأثیری بر بهبود نتیجه کمپین‌های آن شرکت نمی‌گذارد.



لی‌لی اسلامی
Lili.eslami@gmail.com

به تبلیغات استفاده می‌کنند و بخشی از تشابه در انتخاب موقعیت‌های تبلیغاتی، به همین دلیل اتفاق می‌افتد. به گفته هاشمیان، پایگاه شغلی و فرهنگی بینندگان تبلیغات بر انتخاب تابلوهای تبلیغاتی از سوی کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد. مثلاً محصولاتی که در کلاس A و B قرار می‌گیرند، اغلب در مناطق ۱، ۲، ۳ و ۴ تبلیغ می‌شوند و محصولاتی که مورد استفاده عام‌تری دارند، تبلیغ آن‌ها در مناطق مختلف شهری اتفاق می‌افتد.

حضور مشتری حرف اول را می‌زند

به باور هاشمیان، شناخت بازار، نوع محصول و مخاطبان و مشتریان آن، اصلی‌ترین عامل در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی است. از نظر او اگر محصول در زمان و مکان مناسب تبلیغ شود، تأثیر تابلوهای تبلیغاتی به شکل چشمگیری بالا می‌رود. از طرف دیگر، خلاقیت و انتخاب رویکرد و کانسپت مناسب در تبلیغات محیطی هم بیشتر از توجه به موقعیت رقبا بر تابلوهای تبلیغاتی، بر انتخاب خریداران تأثیر می‌گذارد. به عقیده هاشمیان، تعدد بیلبوردها و رسانه‌ها، عامل دیگری است که خواه‌ناخواه بر مخاطب و بر انتخاب خریدار تأثیر می‌گذارد.

ما ماندگاریم! لطفاً وارد نشوید!

محمد رضا هاشمیان می‌گوید برندهایی که حضور بر یک تابلوی تبلیغاتی خاص را مهم تلقی می‌کنند، معمولاً با قراردادهای بلندمدت، احتمال حضور رقبا بر آن فضای تبلیغاتی را کاهش می‌دهند و طبیعی است که پس از اتمام مدت قرارداد، حتی رقبایشان هم ممکن است برای تصاحب آن جایگاه اقدام کنند.

دلیل اصلی محدودیت رسانه‌هاست

محمد رضا هاشمیان، مدیر ایده‌پردازی کانون ایران نوین، معتقد است اصلی‌ترین دلیل حضور شرکت‌های رقیب بر یک تابلوی تبلیغاتی در زمان‌های متوالی، محدودیت رسانه‌هاست. از نظر او، از آنجا که شرکت‌ها رسانه‌های محدودی را برای تبلیغات در اختیار دارند، با توجه به برنامه‌های تبلیغاتی خود، گاهی چاره‌ای جز نشستن بر بیلبوردهای پیشین رقبا پیدا نمی‌کنند.

این تلاش‌ها بی‌ثمر است

به عقیده مدیر ایده‌پردازی ایران نوین، مشاهده تبلیغات یک شرکت بر تابلوی تبلیغاتی پیشین رقبایش، هیچ تأثیری بر موفقیت کمپین تبلیغاتی او ندارد و در اغلب موارد، تنها به دلیل محدودیت فضاهای تبلیغاتی اتفاق می‌افتد. با این وجود هاشمیان این موضوع را رد نمی‌کند که بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی، از حضور رقبا بر فضاهای شهری به عنوان ابزاری برای ترغیب کسب‌وکارها

دست به کار شو!



گاردین ۲۰۰ ساله شد

بعد از گذشت صد سال از انتشار روزنامه گاردین، سردبیر این روزنامه در یادداشت خود نوشت: «آزادی بیان باید برای همه وجود داشته باشد اما حقایق باید برای ما روزنامه نگاران مقدس بمانند.» روزنامه‌ای که آزادی بیان را مقدس می‌داند، چند روز پیش ۲۰۰ سالگی‌اش را جشن گرفت.

The Guardian

گاردین امروز، در ۵ می ۱۸۲۱، در شهر منچستر بریتانیا متولد شد و با نام «گاردین منچستر» فعالیتش را آغاز کرد، اما با انتقال دفتر این روزنامه به لندن، نامش هم به «گاردین» تغییر کرد.

theguardian

در یادداشتی که به مناسبت دویستمین تولد گاردین منتشر شده، آمده است: «۲۰۰ سالگی، پیری پختگی برای این روزنامه است. این سن نه تنها بیشتر از سن بسیاری از کشورها و بیشتر از سن همه احزاب سیاسی است، بلکه هنوز عمر هیچ موجود زنده‌ای در جهان به عمر گاردین نرسیده است.»

The Guardian

گاردین در وبسایت خود از خوانندگان خواسته یک پیام تبریک برایش بفرستند و دیدگاهشان را در مورد این رسانه با گاردین به اشتراک بگذارند. در بخش بالایی همین صفحه، گاردین تغییرات لوگوی خود طی این سال‌ها را با بینندگان صفحه به اشتراک گذاشته و در بخش پایینی هم، پیام تبریک تولد و نظر خوانندگان درباره این روزنامه را منتشر کرده است.

فاصله ما با تغییر، یک کلیک نیست

تغییر در بسته بندی محصولات پنبه ریز تا چه حد موفق بوده است؟

نادیده بگیریم که ممکن است برند در مسیر نظارت‌ها، مجبور به ایجاد تغییراتی در کمپین شده باشد و به همین دلیل همه چیز مطابق با پیش‌بینی یا خواست تیم مارکتینگ پیش نرفته باشد.

در فضای شبکه‌های اجتماعی محتوای شجاعانه‌تری در زمینه بهداشت بانوان منتشر شده بود و در چنین فضایی، نوع نگاه به تغییر هم می‌توانست به نوعی گویای شجاعت باشد.

من مهیار محمدی مدیر مارکتینگ فلاپتیو هستیم. ما در فلاپتیو در سال گذشته تجربه موفق‌تری از تغییر برند را پشت سر گذاشتیم و به همین دلیل بررسی تغییر برندهای دیگر برای من همیشه جالب بوده است، به‌ویژه اینکه در این مدت برندهای زیادی دست به تغییرات کوچک یا عمده زده‌اند.

یکی از این برندها، برند معروف محصولات بهداشتی پنبه ریز است که تصمیم گرفتیم در مورد آن چند خطی بنویسیم. در مورد کمپین «یک کلیک تا تغییر» که به بهانه تغییر در بسته‌بندی محصول انجام شده، نکات بسیاری را می‌توان گفت اما در این یادداشت، سعی داشته‌ام تا به بررسی شعار کمپین و تطبیق آن با مسیر طی شده بپردازم.

با شجاعت تابوها را تغییر بده

برند پنبه ریز تصمیم گرفته تا یک برند پیش‌رو در زمینه بهداشت بانوان باشد! تردیدی در این نیست؛ اما در این کمپین شعار مطرح شده مطابقت چندانی با موضوع ندارد. اگرچه برند پنبه ریز دستخوش تغییراتی شده، ولی مخاطب و نحوه کاربرد محصول تغییر نکرده است، پس شاید بتوان گفت که شجاعت تغییر گرچه شعار جذابی است، اما منعکس‌کننده موضوع نیست. این شعار می‌توانست با اشاره به شکستن تابوی صحبت راجع به عادت ماهانه خانم‌ها، مسئولیت اجتماعی برند را نمایان کند و مفهوم «تغییر شجاعانه» را در قالب یک تغییر مشخص و عملی مطرح کند. به‌ویژه اینکه رقیب اصلی این برند، یعنی برند مای لیدی با آوردن تبلیغات نوار بهداشتی روی بیلبورد برای اولین بار، مانور رسانه‌ای گسترده‌ای را در زمینه مسئولیت اجتماعی انجام داده است.

دقیقا چطور تغییر کنیم؟

پنبه ریز هم در صفحه اینستاگرام خود و همچنین در فعالیت‌های بیرون صفحه‌اش تلاش کرده به موضوع «شجاعت تغییر» بپردازد، ولی این تلاش نشانگر یک «تغییر شجاعانه» نبوده و از محدوده شعارهای کلی و ناملموس فراتر نرفته است. واقعیت این است که پیش‌تر

وقتی همه چیز ناگهان تغییر می‌کند

در میانه این کمپین به جای شعار شجاعت تغییر، از مفهوم «زیبایی تغییر» استفاده شده و در تبلیغات محیطی و ویدئویی به این موضوع پرداخته شده است. با وجود این می‌توان گفت که انتقال از مفهوم «شجاعت تغییر» به «زیبایی تغییر» به درستی انجام نشده و اینکه شجاعت چطور به زیبایی تبدیل می‌شود، به خوبی بیان نشده است.

البته با توجه به اینکه این مفاهیم هنوز در قید و بند تابوها و کلیشه‌ها هستند، نمی‌توانیم این واقعیت را

بیا تغییر کنیم، دوباره تغییر کنیم

پنبه ریز در کمپین یک کلیک تا تغییر، بار دیگر همراهی‌اش با بانوان را برای برداشتن مانع‌ها عنوان می‌کند و در این مسیر از اقدامات مؤثری مثل همکاری با بانوان موفق و ساختار شکن برای انعکاس مفهوم شجاعت تغییر کمک می‌گیرد. اما نمی‌توان به این نکته مهم اشاره نکرد که در مواجهه با تابوها، جایی برای صحبت از کلیات نمی‌ماند و نزدیک‌تر شدن به مرزهایی که پیش از این مجال برای عبور از آن‌ها نبوده، می‌تواند همدلی مخاطب با برند را دوچندان کند.

پنبه ریز تلاش کرده به موضوع «شجاعت تغییر» بپردازد، ولی این تلاش نشانگر یک «تغییر شجاعانه» نبوده



شماره ۱
۲۴ دیماه ۱۴۰۰
سال اول



«کارما تاپ» یک پیشنهاد همکاری برای شماست در هر حال و هر جا که هستی با فروش شارژ همکار تاپ شو



جهت کسب اطلاعات بیشتر به آدرس www.pec.ir مراجعه نمایید



آیا با روش‌های نوآورانه می‌توان روح تازه‌ای به جسم مطبوعات دمید؟ نوآوری در گلخانه؟

انتشار روزنامه به زبان ساده یعنی کالای تولید کنیم که زمان مصرفش کمتر از شیر پاستوریزه و پروسه تولید تا مصرفش هم حداکثر ۱۲ ساعت است. کالایی که نباید هیچ روزش شبیه دیروز باشد و به شدت محتاج نوآوری در فرم و محتواست تا از قافله تغییرات و نیازهای جامعه عقب نماند و ارزش خریدش را از دست ندهد. در پاسخ به پیشنهاد تحریریه «کارنگ» سه نکته از تجربه کاری ام در حوزه مطبوعات مرتبط با اقتصاد نوآوری بخوانید:

یک؛ فضای گلخانه‌ای آفت هرگونه نوآوری در هر صنعتی و کسب‌وکاری است و طبیعتاً این آفت در صنعت تولید محتوا (نشر و مطبوعات) مخرب‌تر است. نمی‌توان انتظار نوآوری داشت وقتی در گلخانه بزرگ رسانه‌ای با پارانه، کاغذ دولتی، آگهی دولتی و دیگر «هویج»‌ها، نشریات و انتشاراتی‌ها سر پا نگه داشته شده‌اند و آن طرف هم نظارت و کنترل شدید محصول وجود دارد و همیشه ریسک توقف انتشار هست.

مدیر یا سرمایه‌گذار هر اندازه هم دغدغه نوآوری داشته باشد، وقتی خود را با رقبای دوپینگ‌شده طرف می‌بیند و هر نوآوری را به معنای بالاتر کردن ریسک بی‌زینس خود تلقی می‌کند، بالاخره تسلیم می‌شود و همان سیاست کجدار و مریز را پی می‌گیرد. در سیاست گلخانه‌ای تلاش بای همسان‌سازی و استاندارد کردن محصولات اولویت است. نشانه این سیاست در حوزه مطبوعات اینکه دولت برای توزیع کمک‌ها نظام رتبه‌بندی خاصی را طراحی کرده که هدف غایی‌اش کم کردن نوآوری و در چارچوب نگه داشتن رسانه‌هاست.

دو؛ اعتراف می‌کنم تصور این بود با روش‌های نوآورانه می‌توانیم فرصت‌های بیشتری برای توسعه کسب‌وکار روزنامه فراهم کنیم؛ از توزیع سی‌دی هدیه همراه با روزنامه تا مسابقه

نظرسنجی با جایزه و انتشار روزنامه در روزهای تعطیل نوروز و حتی انتخاب اسم. همه چیزمان خلاف روند معمول روزنامه‌داری بود. آیا نتیجه گرفتیم؟ راستش را بخواهید لذت نوآوری را چشیدیم اما نتیجه کار این بود که پس‌رفت کمتری نسبت به دیگران داشتیم و اگر الان نظر مرا بخواهید، خواهم گفت تا زمانی که رقابت و الزامات آن نباشد ترجیح خواهم داد ایده نوآورانه را تلف نکنم و انرژی و توان موجود را صرف زمینه‌سازی برای فعالیت‌های نوآورانه کنم. قطعاً سخت است و در حوزه مطبوعات کمی تا قسمتی محال. اما به نظرم نمایش نوآوری در شرایط گلخانه‌ای فقط بخشی از نمایش بزرگ‌تر خواهد بود و هیچ زمانی اصلاح اساسی صورت نخواهد گرفت. سه؛ نکته آخر: برای نوآوری باید ساختارها و شرایط معمول را تخریب کنید. همین یک جمله کافی است که شما مقابل ده‌ها قانون، دستورالعمل، مجوز و... قرار بگیرید. شاید بگویید نوآوری یعنی همین شکستن و تخریب و نباید غر زد. اما کمی واقع‌نگری بد نیست تا شاید موج جدید «اقتصاد نوآوری» شبیه به مفاهیم «کارآفرینی»، «دانش‌بنیان» و «استارت‌آپ» به بیراهه نرود.

شرط لازم پا گرفتن اقتصاد نوآوری شکستن گلخانه است. برای راستی‌آزمایی هم کافی است بررسی کنیم مداخله دولت از طریق مجوزها و پارانه‌ها رو به کاهش است یا افزایش. برای مثال، اگر برای راه‌اندازی یک مرکز نوآوری باید مجوز گرفت و بعد هم تسهیلات و پارانه و معافیت در دسترس است، مطمئن باشیم که همان آتش و همان کاسه است. توصیه شخصی‌ام به دوستان «کارنگ» این است که به جای ترویج مفهوم «اقتصاد نوآوری» سعی کنند بر بنیادها تمرکز کنند و دوغ و دوشاب نوآوری را از هم تمیز دهند، در غیر این صورت اقتصاد نوآوری هم موجی خواهد بود که موج‌سواران دولتی، خصولتی و حتی خصوصی متبحری پیدا می‌کند و بعد هم تبدیل می‌شود به یک ردیف بودجه و تمام.



نیاز را بشناسید، راهکار درست ارائه دهید و در اجرا پایداری کنید

جبار باغچه‌بان که بود و چرا در زمره نام‌های نوآور این مُلک قرار می‌گیرد؟

نمایش ماسک انواع حیوانات و حشرات را تهیه کردم.»
پایه‌گذاری آموزش زبان فارسی به شیوه نوین



مهران امیری
mehranamiri@gmail.com

نگاهی کوتاه به زندگی و آثار این آموزگار خستگی‌ناپذیر نشان می‌دهد که همه ویژگی‌های لازم یک نوآور و بنیانگذار را داشته است. در همین جملاتی که بازگو شد، وی با بیانی ساده اما درست، مشکلی بزرگ در زمینه آموزش کودکان را بیان کرده، سپس برای آن راه‌حل یافته و در ادامه زندگی‌اش نشان داده که چقدر برای اجرای این برنامه تلاش کرده است. این آموزگار بزرگ که در سال ۱۲۶۴ در ایروان به دنیا آمده بود، پس

از بروز ناآرامی‌های قومی در آن منطقه به سرزمین پدری کوچ کرد و در مرند ساکن شد و پس از مدتی موفق شد نخستین مدرسه ناشنویان کشور را در تبریز پایه‌گذاری کند. باغچه‌بان که کارش را از ایروان با آموزش شروع

نخستین پرسش از هر بنیانگذار برنامه کسب‌وکار این است که چه نیازی را پاسخ می‌دهد؟ اگر برنامه خود را نوآورانه بنامد، با این پرسش نیز روبرو خواهد شد که چه چیزی نشانگر نوآورانه بودن آن است؟ تاریخ معاصر ایران نمونه بسیار جالبی از یک نوآور پرتلاش دارد که در کنار شناخت درست نیازها، برنامه مناسب و نوآورانه در پاسخ به آن‌ها تدوین و با پشتکاری بی‌پایان آن را اجرا کرده است.

جبار باغچه‌بان در یکی از کتاب‌هایش به نام «روشنگر تاریکی‌ها» نوشته: «با توجه به اینکه هیچ‌گونه وسایل تربیتی برای کودکان از قبیل کاردستی، بازی، نمایشنامه، سرود، شعر، قصه و غیره در ایران وجود نداشت، من به ابتکار خودم این وسایل را که مورد

نیاز بود، به شکلی حتی غنی‌تر از آنچه که امروز رایج است، با دست و فکر و قلم خود تهیه کردم. با استفاده از قصه‌های عامیانه که از بچگی به یاد داشتم، برای بچه‌ها نمایشنامه و شعر و سرود و چیستان ساختم. برای کار



شماره ۱
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول





چرا این روزها تیم‌های نوآور به فکر ناشنوایان نیستند؟ در جست‌وجوی باغچه‌بان بعدی

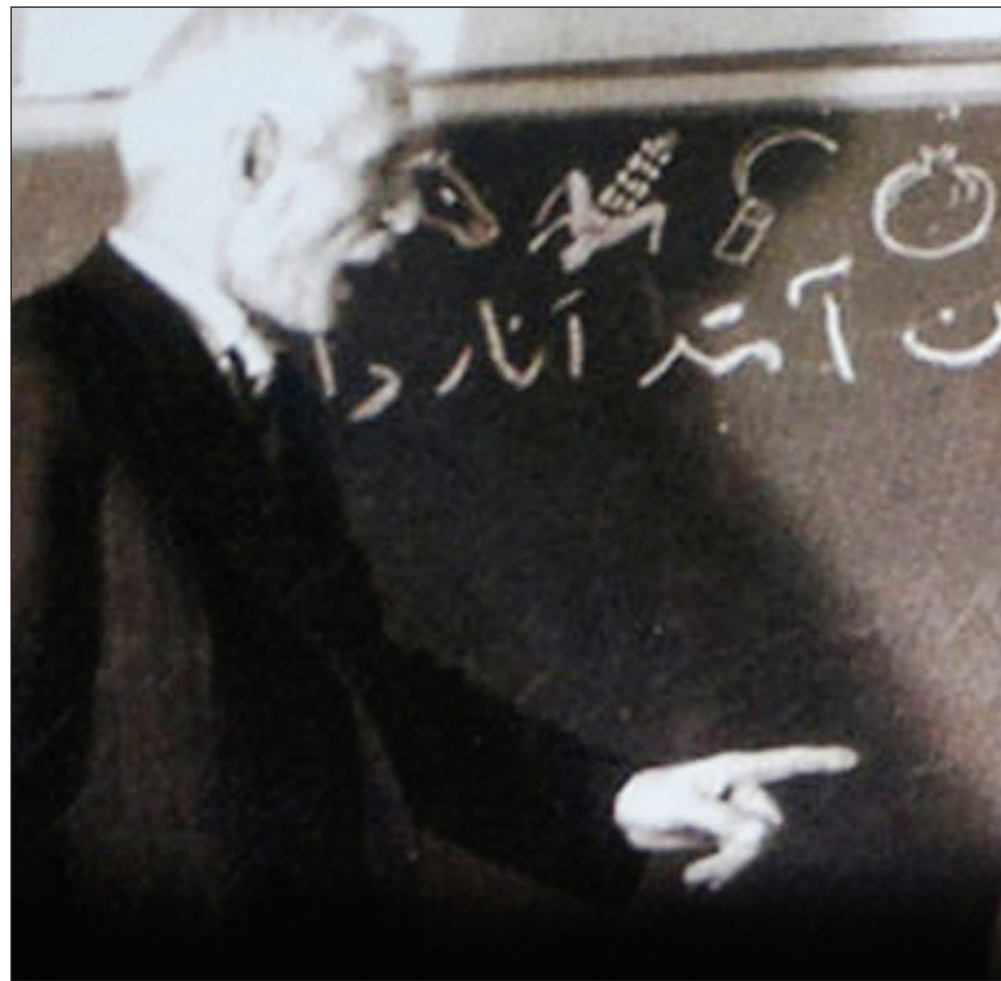
با شیوه نویسی نیستند. به عنوان نمونه در معرفی برنامه ایرانی کمک به ناشنوایان «هاناپ» می‌بینیم امکاناتی برای دریافت صدا و تبدیل صدا به متن و مواردی از این دست وجود دارد، اما گویا توسعه‌دهندگان فراموش کرده‌اند امکاناتی برای پاسخگویی فرد ناشنوا به طرف مقابل هم در آن قرار دهند!

نگاهی به اقدامات انجام‌شده در سایر کشورها نیز نتایج چندان امیدبخشی ندارد. بیشترین کارها مربوط به تشخیص صدا و تبدیل آن به متن است که بخش نخست نیاز ارتباطی ناشنوایان را رفع می‌کند، اما انتقال پاسخ ناشنوا به طرف مقابل همچنان دشوار و ناکارآمد است. یکی از آخرین تلاش‌ها در این زمینه، فراخوان ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی برای ایجاد سامانه زیرنویس خودکار فیلم است. این بخش از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در پاییز سال ۱۳۹۹ با اعلام این فراخوان علاقه خود را به حمایت از طرح‌هایی در این زمینه نشان داده، اما درباره نتیجه این فراخوان و میزان استقبال گروه‌های نوآور اطلاعاتی در دست نیست.

به بیان دیگر ناشنوایان و کم‌شنوایان همچنان در سکوت به سر می‌برند و راهی مناسب و کارآمد برای رساندن صدای آن‌ها به دیگران فراهم نشده است. این در حالی است که آن‌ها هنوز برای دریافت محتوای صدای دیگران با کاستی مواجه هستند. رسانه‌های تصویری اصلی کشور در ارائه نسخه زبان اشاره برای اخبار و برنامه‌های خود کاستی و بی‌نظمی فراوانی دارند، ابزارهای ارتباطی ساده، فراگیر و ارزان در اختیار آن‌ها نیست و فناوری‌های روز هنوز نتوانسته‌اند قفل سکوت آن‌ها را بگشایند.

هرگاه صحبت از اقدام برای کاهش مشکلات ناشنوایان باشد، نام و فهرست کارهای جبار باغچه‌بان خودنمایی می‌کند. آنچه این آموزگار خستگی‌ناپذیر در چند دهه انجام داد، همچنان بخش بزرگی از نیازهای ناشنوایان را پوشش می‌دهد. شمار ناشنوایان و کم‌شنوایان کشور بر پایه آمارها بیش از ۵۰۰ هزار نفر است. نیازهای ارتباطی این گروه در دنیای به‌هم‌پیوسته امروزی بسیار فراتر از آن چیزی است که در سال‌های شروع سده ۱۳۰۰ جبار باغچه‌بان را آن‌سان درگیر خود کرده بود. تلاش‌های سودمند باغچه‌بان برای برداشتن دیوار بزرگی که بین ناشنوایان و آموزش وجود داشت، راهی روشن برای سوادآموزی و گسترش حضور ناشنوایان در جامعه ایجاد کرد، اما مشکلات ارتباط آن‌ها با دیگران همچنان پابرجاست. در چند دهه اتفاق ویژه‌ای در این حوزه رخ نداده و استفاده از زبان اشاره مهم‌ترین وسیله ارتباطی ناشنوایان بوده. اما گسترش فناوری و ایجاد ابزارهای ارتباطی نوین، به‌ویژه گوشی‌های تلفن همراه، سطح نویسی از نیاز و امید به برخورداری از ارتباطی راحت و کارآمد را برای این افراد ایجاد کرده است.

نگاهی کلی به وضعیت خدمات در دسترس برای ناشنوایان و کم‌شنوایان کشور حاکی از آن است که در سال‌های اخیر تحول چشمگیری در این زمینه رخ نداده. برخی افراد علاقه‌مند یا کارشناسان درگیر با ناشنوایان اقدامات پراکنده‌ای انجام داده‌اند، اما هنوز محصول یا خدمات پایدار و قابل تکیه‌ای در اختیار این افراد نیست. گروه بزرگی از کارهای انجام‌شده در این زمینه مربوط به آموزش زبان اشاره است. این ابزارها با هدف ساده کردن فراگیری زبان اشاره تهیه شده، اما قادر به خلق حرکت



شماره ۱
۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

به برنامه‌های شیرین و سودمند تبدیل شد.

کار شگفت‌انگیز باغچه‌بان در آموزش ناشنوایان

کارهای این آموزگار نوآور زمینه بنیانگذاری مدارس آموزش کودکان ناشنوا را هم فراهم کرد. باغچه‌بان که کودکان کر و لال در بازار تبریز را دیده و در فکر آموزش آن‌ها بود، برای اثبات کارآمد بودن برنامه خود، سه کودک تبریزی را به مدت شش ماه در آموزشگاه خودش

به نام باغچه اطفال آموزش داد. سپس برای نمایش میزان فراگیری این افراد برنامه‌ای در حیاط آموزشگاه ترتیب داد. اقدام وی چنان شگفت‌انگیز بود که علاوه بر فرهنگیان و علما و نمایندگان کنسولگری‌های خارجی، مردم بسیاری گرد آمدند و حتی روی دیوارها و درخت‌ها نیز تماشاچیان حضور داشتند. نمایش موفق دانش‌آموزان ناشنوا که خواندن و نوشتن آموخته بودند، پایه‌ای استوار برای تشکیل مدارس ناشنوایان در کشور شد.

نوآوری‌ها و تلاش‌های باغچه‌بان وی را سرآمد انتشار کتاب کودکان در ایران، پایه‌گذار روش شفاهی آموزش ناشنوایان، الفبای گویا، آموزش حساب ذهنی به ناشنوایان، تهیه گاهنجا (برای نشان دادن پستی و بلندی نقشه به کودکان)، ساخت گوشی استخوانی (برای ناشنوایان)، آموزش آسان الفبای فارسی، ایجاد نخستین کودکان کشور و نوشتن نخستین نمایشنامه ویژه کودکان کرد.

کرده بود، در مرند و پس از آن در تبریز هم مشغول به آموزش شد. نخستین اقدام موفق او پس از ورود به تبریز، شناسایی نارسایی‌های آموزش الفبای فارسی و پایه‌گذاری روشی جدید در این زمینه بود. او نخستین کتاب خودش به نام «برنامه کار آموزگار» و پس از آن «الفبای آسان» را بر همین پایه نوشت. شیوه نوین باغچه‌بان به‌ویژه برای آموزش الفبای زبان فارسی برای کودکانی که در آن منطقه به زبان آذری صحبت می‌کردند، بسیار کارآمد بود و آوازه وی در سراسر منطقه پیچید.

باغچه‌بان با شناخت درست مشکل آموزش زبان به طور کلی و فراگیری آن برای کودکانی که به زبانی غیرفارسی صحبت می‌کنند، راهکار قابل توسعه آموزشی را پایه‌گذاری کرد. و بر این نکته هم تأکید داشت که: «این کار طبعاً از دست کسی که خود آذربایجانی است بهتر برمی‌آید تا دیگران. زیرا به درد و دوی آن نزدیک‌تر و آشناتر از برادران فارسی‌زبان خود است.» او این راه را با پشتکار ادامه داد و کتاب‌هایی به نام «دستور تعلیم الفبا»، «الفبای سربازان»، «الفبای خودآموز

برای سالمندان» و «اسرار تعلیم و تربیت یا اصول تعلیم الفبا» را نوشت. او همچنین در فاصله سال‌های ۱۳۲۴ تا ۱۳۲۹ روش ابتکاری خود را به حدود ۵۰۰ نفر از آموزگاران آموزش داد. روش وی در آموزش الفبای فارسی یکی از پایه‌های آموزش به شیوه نوین در ایران است که همچنان در مدارس کشور، به‌ویژه در کلاس‌های نهضت سوادآموزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. آموزش الفبای فارسی که کاری دشوار بود، با استفاده از روش باغچه‌بان

نقل و قول از باغچه‌بان:



کارهای من در
کودکستان اغلب و بلکه
تمام ابتکاری بود. محرک
احتیاج و مشوقم توفیق
بود.

ترس و عجز در مکتب
آموزگاری من الحاد
است.





همکاری رویکا و همشهری موفقیت آمیز خواهد بود؟ دهه‌ات گذشته همشهری...

این روزها تبلیغ ثابت نیم‌تای پایین صفحه یک (این یک اصطلاح روزنامه‌نگارانه است) روزنامه همشهری یک آگهی بنری است که از همکاری رویکا و همشهری خبر می‌دهد. همکاری در زمینه آگهی‌های آنلاین. دعوت از مخاطب همشهری برای ورود به سوپر اپلیکیشن رویکا برای دسترسی به آگهی‌های مختلف، از مسکن گرفته تا ماشین و... و این یک پیام روشن بیشتر ندارد: ورود رویکا و همشهری به قلمرو حساس دیوار و شیپور. همشهری نماد آگهی است؛ روزنامه‌ای که در ابتدای دهه ۷۰ راه افتاد و با صفحات متنوع و رنگی خود انقلابی در مطبوعات ایران رقم زد. اما انقلاب اصلی همشهری با ضمیمه بی‌رنگ و روو و کاهی‌اش رقم خورد که آگهی‌های مستطیلی و کوچکش بیش از دو دهه مهم‌ترین مرجع نیازمندی‌های کسب و کاری و خرید و فروش در ایران بود.

اما در اواسط دهه ۹۰ و با ورود بازیگری به نام دیوار، بازار آگهی و نیازمندی در ایران دگرگون شد. همشهری و مدیران وقتش اما با اینکه طرح‌های مطالعاتی را هم در دست اجرا داشتند تا بخش آگهی‌های خود را روی اپلیکیشن و در فضای وب هم داشته باشند، تعلل کردند. آن‌ها استنادشان به تجربه شکست خورده سایت ایستگاه بود که در ابتدای دهه ۸۰ راه افتاد بود تا در دنیای آنلاین آگهی‌ها فعالیت کند و نتوانسته بود راه به جایی ببرد. اما سه سال بعد، وقتی آمار و ارقام

آگهی‌های آنلاین بیرون آمد و دیوار به یکی از بزرگ‌ترین کسب و کارهای آنلاین ایران تبدیل شد، همشهری متوجه شد قافیه را باخته. همشهری در ابتدای دهه ۹۰ با رکوردزنی تیراژ ۴۰۰ هزار نسخه، تأثیرگذارترین رسانه ایران شده بود. درست در روزهایی که کافه بازار، برادر بزرگ‌تر دیوار، در حال شکل‌گیری و تثبیت خود بود. درآمدهای چند ده میلیاردی از نیازمندی‌هایی که نه هزینه زیادی برای روزنامه داشت و نه خلایقیت زیادی در آن دخیل بود و هزینه‌اش دفاثر نمایندگی آن در اقصی نقاط ایران بود، روزهای خوشی را برای این بنگاه مطبوعاتی رقم زده بود.

حالا اما وقتی اپلیکیشن رویکا را باز کنید و از آنجا وارد سایت راهنمای همشهری شوید، می‌بینید در بخش خودرو روزانه کمتر از هزار آگهی ثبت می‌شود که بیشتر آن‌ها هم آگهی‌های مربوط به خریداران هستند تا فروشندگان. وقتی این آمار را مقایسه کنید با آمار دیوار که روزانه تا ۴۰۰ هزار آگهی مربوط به خودرو دارد، بهتر روشن می‌شود که همشهری قافیه آگهی را باخته است. دیوار که در هر سال بیش از ۱۰۰ میلیون آگهی منتشر می‌کند و درآمدی نجومی از این بازار دارد، مدت‌هاست همشهری را از میدان به در کرده. اگرچه آگهی‌پخش‌کن قدیمی هنوز خودش را از تک‌وتا نینداخته اما به نظر می‌رسد دهه ۹۰ آخرین دهه نیازمندی‌های همشهری بوده!



سورنا

نمره ن

شاگردزرن

مدیریت اقتصاد نوآوری در هشت کارنامه‌ای دارد و برندگان آن چه

طرح: فرشاد نساجی



شماره ۱
۲۶ دیهشت ۱۴۰۰
سال اول

تحولات و فراز و فرودهای اقتصاد نوآوری در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰ قابل‌قیاس با هیچ دوره دیگر مدیریتی در ایران نیست. دوره‌ای خاص که اگرچه بخش زیادی از اعتبار آن را باید به پای تحولات ارگانیک جامعه جوانی دانست که بیشتر از هر زمان دیگری به فضای آنلاین پناه آورد، اما در این میان نمی‌توان از نقش برخی تصمیم‌گیرندگان دولتی هم غافل ماند.

این روزها که به آخر عمر دولت دوازدهم نزدیک شده‌ایم، تلاش‌ها برای رونمایی از دستاوردها و پربار کردن کارنامه‌ها شتاب بیشتری گرفته است. اما فارغ از این تلاش‌های ایدایی، پاسخ به این پرسش که در کابینه حسن روحانی چه کسی نمره نوآوری بیشتری می‌گیرد و عملکرد کدام مدیر در پیش‌رفتن اقتصاد نوآوری تأثیرگذارتر بوده، پرسش به‌هنگامی است. از بین وزرا و معاون‌ها و مسئولان مختلفی که در این هشت سال در کنار رئیس‌جمهور بوده‌اند، سوا کردن نام دو نفر برای این گزارش کار دشواری نیست. اگرچه انتخاب از بین این دو، هم دشوار است و هم احتمالاً منتقد و مخالف زیادی داشته باشد.

ستاری: یک فرمول کلاسیک که جواب داد یک؛ شروع به موقع

سورنا ستاری از همان روز اول شکل‌گیری دولت اول روحانی در سال ۹۲ به عنوان معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور کار خودش را شروع کرد و در هشت سال گذشته همزمان رئیس بنیاد ملی نخبگان کشور هم بود. یکی از باثبات‌ترین مدیران روحانی که درست در دوره‌ای سکان بخشی از اقتصاد نوآوری کشور را بر عهده گرفت که اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین کشور در حال جهش بود. سال ۹۲ نشانه‌های سرمایه‌گذاری و شتابدهی استارت‌آپی در

حال عمومی شدن بود و خیل زیادی از جوان‌های پراکنجه و امیدوار به تغییر شرایط کشور، در حال ورود به اقتصاد کشور بودند. جوان‌هایی که نوآوری را برای کارآفرینی انتخاب کرده بودند. همزمانی شروع کار ستاری با این پارادایم شیفت کم‌سابقه در اقتصاد، باعث شد تا عده‌ای این روزها، بخشی از موفقیت‌های این نسل را مدیون اقدامات ستاری بدانند؛ نسلی که ستاری با گفتمان آن‌ها همراه شد و برخی از مهم‌ترین نیازهایشان را پاسخ گفت.

دو؛ توسعه فضاهای نوآوری

تا پیش از سورنا ستاری، پارک‌های علم و فناوری مهم‌ترین لوکیشن‌های نوآوری در ایران بودند. پارک‌هایی که مابه‌ازای مدرن و نوآورانه شهرک‌های صنعتی بودند و هدف غایی‌شان این بود که از شرکت‌های نوآور و فعال در حوزه فناوری حمایت کنند. اما جانمایی غیرکارشناسی پارک‌ها از یک سو و عطش شرکت‌های سنتی برای استفاده از مزایا و معافیت‌های اقتصادی پارک‌ها از سوی دیگر، این مکان‌ها را بدل به نسخه به‌روزتر همان شهرک‌ها کرده بود.

ستاری درست روزهایی که پارک‌ها در حال تبدیل شدن به یک برند سوخته بودند، کارخانه‌های نوآوری را رو کرد و با مشارکت بخش خصوصی به توسعه این فضاها دست زد. میراث بزرگ ستاری را می‌توان همین فضاهای نوآوری دانست که شروع کسب و کار و رشد تیم‌های نوآوری را آسان‌تر کرده‌اند. الگویی که به شکل‌گیری اولین ناحیه نوآوری در اطراف دانشگاه شریف هم منجر شد و ثمره این الگوسازی در سطحی دیگر، مشارکت بانک‌ها، اتاق‌های بازرگانی و بسیاری از نهادهای خصوصی و شبه‌خصوصی برای راه‌اندازی مراکز نوآوری، برج‌های نوآوری، هاب‌ها و فضاهای کار اشتراکی و دیگر لوکیشن‌های نوآوری است.

تو تاکسی بی تاپ نباش با کدپرداز تاپ به راحتی بپرداز

تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ)

نصب تاپ با ارسال
عدد ۱ به ۳۰۰۰۷۱



درباره شرکت برفاب که بازیگری توانمند در صنعت لوازم خانگی است بازیکن شماره ۲۱۲

انحصاری پیدا کرده است، برفاب توانسته خود را در قالب یک بازیگر برجسته بازسازی کند. تولید لباسشویی، یخچال فریزر، کولر آبی، یخچال‌های صنعتی، آبگرمکن، بخاری برقی، پنکه، اجاق گاز صفحه‌ای و جاروبرقی از برفاب برندی ساخته که زمینه بالایی برای جهش در سالیان آتی دارد؛ جهشی که اگر در پرتو احیای برجام بتواند خود را از گزند تحولات حفظ کند، شانس افزایش ده برابری درآمد و صادرات را نیز خواهد داشت. برفاب فعلاً ثابت کرده در یک بازار بسته، توان رقابت با انبوه رقبا را دارد. حال اگر مسیر به سمتی هدایت شود که تولیدات برفاب رقابت‌پذیری بالاتری داشته باشند، باز شدن بازار و رفع تنگنای خارجی نه تنها ترسناک نیست که برای برندهایی از این دست یک فرصت جهش بزرگ است.



محمدحسین شاوردی
@hoseynshaverdi

یخ توسعه صنعتی آب می‌شود

اینکه یک صادرکننده بزرگ لوازم خانگی از استانی کوچک سر برآورد، نشانه بسیار خوشایندی است از آب شدن برف‌ها و فرارسیدن توسعه صنعتی. با

داشتن هزار کارگر در خط تولید و درآمدی بالغ بر ۳۵۰ میلیارد تومان در سال، برفاب کاملاً از فرم یک SME ناشناس فاصله گرفته و در حال تبدیل شدن به غولی صنعتی است. این را از کجای می‌توان فهمید؟ خب کافی است به لیست ۵۰۰ شرکت برتر ایران در سال‌های اخیر نگاه کنید تا متوجه جایگاه گروه صنعتی برفاب شوید. این شرکت از سال ۹۶ جزو صادرکنندگان نمونه کشور در صنعت لوازم خانگی است و در دو سال گذشته در شمار ده صادرکننده برتر کشور قرار گرفته

است. برفاب که بزرگ‌ترین تولیدکننده لوازم خانگی حاضر در لیست IMI500 است، از سال ۲۰۰۸ نقشه تبدیل شدن به یک صادرکننده لوازم خانگی را طراحی کرد و در سال ۲۰۲۰ نیز توانست در زمره موفق‌ترین شرکت‌های این حوزه در ایران قرار گیرد. این شرکت امروزه به غیر از دفاتر خود در ایران، در امارات، چین، افغانستان، آذربایجان، تاجیکستان و عراق دفتر دارد و به این کشورها اقسامی از محصولاتش را صادر می‌کند.

برفاب جمع نقیضین است؛ نامی متضاد که هم در بطن خود سرما و خنکی زمستان را دارد و هم از آن سو، چون دارد آب می‌شود، از درونش گرما می‌جوشد. این شرکت به عنوان دویست و دوازدهمین بنگاه بزرگ ایران در فهرست شرکت‌های بزرگ کشور جا گرفته است و به‌رغم اینکه در یکی از کوچک‌ترین بخش‌های اقتصاد ایرانی یعنی صنعت لوازم خانگی کار می‌کند، اما توانسته به بازیگری مهم در نقشه صادرات لوازم خانگی کشور بدل شود و از بطن صنعتی واقعی و عمومی، ارزش آوری کند. ۲۸ سال پس از آغاز به کار برفاب، این شرکت حالایی از ۱۰۰ صادرکننده برتر ایران است و با دامنه وسیعی از تولیدات، در چهارمحال و بختیاری به فعالیت مشغول است.

برفاب در سالی که گذشت

شرکت برفاب خود خود بخش خصوصی است. این شرکت در بین انبوهی از برندها و شرکت‌های بزرگ توانسته نام خود را در صنعت لوازم خانگی مطرح کند. برفاب دامنه متکثری از محصولات برودتی و حرارتی را با تکیه بر دو بعد یعنی «همکاری مناسب با شرکای خارجی» و «ارتقای توان داخلی» تولید می‌کند. فعالیت بارز این شرکت در صنعت لوازم خانگی که به‌زحمت گردش مالی آن به شش تا هفت میلیارد دلار می‌رسد، گویای تلاش درخورد توجهی است.

اعداد مهم



دویست و دوازدهمین شرکت ایران

۳۵۰ میلیارد تومان درآمد

۱۵ درصد رشد درآمد

۷۶ درصد رشد درآمد

این صنعت در سال گذشته رشدی بالغ بر ۷۰ درصد را تجربه کرد. این یعنی رشد بیش از ۱۵۰ میلیارد تومانی در فروش که در مقایسه با عملکرد سال ۹۸ شرکت، رشد قابل توجهی است. در عین حال حجم تولید این صنعت در همه محصولات و مایحتاج خانگی به واری ۱۵ میلیون رسید. برفاب توانسته خود را به یک صادرکننده برتر تبدیل کند.

تولید ثروت در گرما و سرما

با بیش از ۲۱ میلیون دلار صادرات در سال ۹۸ و تولید بیش از ۴۰ محصول در ۱۰ رده مختلف، برفاب یکی از شرکت‌هایی است که به‌خوبی از تنگنای تحریم و تورم و تعرفه بیرون‌جهیده است. در چهار سال اخیر که بازار لوازم خانگی ایران با شوک‌های متعدد خارجی ناشی از بازگشت تحریم‌ها، افزایش شدید سطح عمومی قیمت‌ها و ممنوعیت واردات، وضعیتی بسته و



جوادی گ‌های دولت

ت سال گذشته چه کسانی هستند؟



شماره ۱
۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

مبتنی بر توسعه گفتمان کسب و کاری بود، جهرمی تلاش کرد زیرساخت‌های تکنولوژی یک نوآوری از جمله اینترنت پرسرعت را در کشور توسعه دهد. موفقیت‌های او در این زمینه به‌خصوص با ورود کرونا و نیازهای زیرساختی استارت‌آپ‌های بزرگ و بالغ‌شده، بیشتر خودنمایی می‌کند و حالا بیش از هر زمان دیگری ایرانی‌ها آنلاین هستند و زیست مجازی دارند که می‌توان بخشی از این ماجرا را به پای کارنامه وزیر دهه شصتی گذاشت.

سه؛ نداشتن برگ برنده

جهرمی اگرچه شروعی توانایی داشت اما در نهایت بازی را به ستاری باخت. او در چهار سال وزارتت، برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآور و به‌طور کلی اقتصاد نوآوری کشور کارهای زیادی کرده، اما آس بزرگی برای گذاشتن روی میز ندارد. برخی از مهم‌ترین دستاوردهایش که توسعه زیرساخت‌ها بودند، با فیلترینگ و برخی دیگر از اختلال‌ها و محدودیت‌ها، مخدوش و کم‌اعتبار شدند و حتی جذابیت حضور اینستاگرامی‌اش هم دیگر آن کارکردهای سابق را ندارد.

سورنا ستاری این روزها پشت سر هم مرکز و کارخانه نوآوری افتتاح می‌کند. میراثی که خودش بهتر از هرکس دیگری می‌داند چقدر نمره قبولی کارنامه هشت‌ساله‌اش را مدیون آن خواهد بود. وزیر جوان اما اگرچه روزگاری دشمن سرسخت فیلترینگ و محدودیت بود، ولی فیلتر تلگرام و قطع چندروزه اینترنت یکی از سخت‌ترین ضربه‌ها را به برند نوآوری او وارد کرد و حالا در روزهای آخر و با سیاسی‌تر شدن ادبیاتش، مخالفان و منتقدانش منسجم‌تر و طرفداران و موافقانش هم‌کم‌تر از همیشه در برابر و در کنار او ایستاده‌اند.

سه؛ میراث دانش بنیان
ستاری اما با برند دانش بنیان که از قضا مهم‌ترین پروژه روزهای اول کاری‌اش بود، زیاد نمی‌تواند نمره موفقی کسب کند. یک گواهینامه مبهم که منتقدان زیادی دارد و این روزها آمار چند هزار تایی شرکت‌های دانش بنیان نشان می‌دهد چه تعداد شرکت سنتی غیرنوآور توانسته‌اند صرفاً برای استفاده از مزایای این عنوان به باشگاه دانش بنیان‌ها وارد شوند. خود ستاری هم این موضوع را زود متوجه شد و درست وقتی دانش بنیان در حال تبدیل شدن به یک میراث دردرساز بود، به سمت استارت‌آپ‌ها چرخید و کارنامه خودش - و حتی همین عنوان دانش بنیان - را نجات داد.

جهرمی: شیرینی‌ها و دردهای ضد جریان بودن

یک؛ کار تیمی و ادبیات استارت‌آپی‌تر
جهرمی هم جوان است و هم شمایلش به اکثریت نیروهای اقتصاد نوآوری ایران از جمله استارت‌آپی‌ها شبیه‌تر. او اگرچه در نیمه دوم دوران هشت ساله روحانی وزیر ارتباطات شد، اما برخلاف ستاری که اصلاً سخنران خوبی نیست، توانست با فصاحت کلام و استفاده منحصر به فرد - در استاندارد مدیران دولتی - از اینستاگرام، برند استارت‌آپی قدرتمندی از خودش در دو سال اول فعالیتش شکل دهد. او تیمی از مدیران جوان و آشنا با مفاهیم نوآوری دوروبر خود جمع کرد و با اضافه کردن چهره‌های چون امیر ناظمی و مهدی محمدی به تیمش، حداقل روی کاغذ برنده نشان مدیر نوآوری برتر دولت بود تا اینکه ورق برای او برگشت.

دو؛ توسعه اینترنت و زیرساخت‌های فنی
برخلاف ستاری که بیشتر اقدامات مهمش غیرفناورانه و



اوبر - اوه به نیویورک رسید

اوبر می خواهد بخشی از کم شدن درآمدهایش را با تبلیغات جبران کند

تا کسی های شهر نیویورک، نمایشگرهای شرکت اوبر را حمل می کنند. البته قرارداد میان اوبر و اتحادیه رانندگان تاکسی نیویورک، هنوز توسط کمیسیون تاکسی رانی این شهر به صورت رسمی تأیید نشده است. اتفاقی که مطابق پیش بینی ها در ماه های آینده عملی خواهد شد.

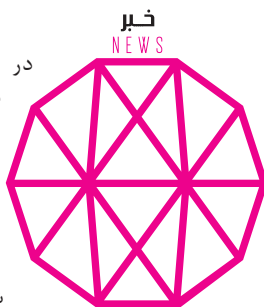
اوبر یک ماه قبل از شیوع ویروس کرونا اعلام کرده بود که قصد دارد نصب نمایشگرهای دیجیتالی بر سقف ماشین ها را آغاز کند. شرکت ادومنی که در این پروژه با اوبر همکاری کرده است در زمینه تبلیغات «بیرون از خانه» فعالیت می کند، به همین دلیل سال ۲۰۲۰ که به سال «در خانه بمانید»، تبدیل شد برای این شرکت سال خوبی نبوده است. حالا اوبر پس از گذشت یک سال، بالاخره ایده خود را در شهر نیویورک عملی کرد، زمان بندی که به نظر می آید هم شرکت اوبر و هم شرکت ادومنی از انتخاب آن راضی هستند. درآمدهای اوبر در سال ۲۰۲۰ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۴ درصد کاهش داشته است و مدیرعامل ادومنی نیز از متضرر شدن شرکت خود در دوره شیوع ویروس کرونا صحبت کرده است. ظاهراً اما هر دوی این شرکت ها به آینده اوبر - اوه و صفحات نمایشی متحرک آن ها امید بسته اند.

در شهر نیویورک، نمایشگرهای دیجیتالی شرکت اوبر یا همان UberOOH، نه در ماشین های متعلق به این شرکت که در سه هزار تاکسی زرد، نصب

شده اند چرا که قوانین فعلی شهرداری نیویورک اجازه نصب تبلیغات بر سقف وسایل نقلیه سواری غیر از تاکسی ها را نمی دهد.

جانانان گودای، مدیرعامل شرکت ادومنی که یک شرکت فناوری تبلیغات محیطی است، اعلام کرده محصولات اوبر - اوه به پنج بازار دیگر ایالات متحده آمریکا در شهرهای آتلانتا، دالاس، فونیکس، لس آنجلس و بوستون راه یافته اند و بدون منع قانونی بر روی سقف ۷۵۰۰ ماشین اوبر نصب شده اند.

با این حال در پی موانع قانونی موجود، اتحادیه تاکسیرانی نیویورک برای نصب این صفحات نمایشی بر روی ۳۵۰۰ تاکسی زرد موجود در شهر اعلام همکاری کرده، تا جایی که در حال حاضر حدود یک چهارم



شماره
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

هم پای آن ها که پای اجرای
ایده هایشان می ایستند



پلنت
تلاکھی نوآفرینی
در صنعت بیمه و مالی

پلنت، گوشه دنجی برای تیم +ایده های حوزه بیمه و مالی

plannet.ir



طرح آمازون برای افزایش حداقل دستمزد کارکنانش

آمازون از اعتصاب‌های کارگری ترسیده؟

احتمالا شما هم چیزهایی درباره وضعیت نابسامان کارکنان شرکت‌های بزرگی چون اپل، آمازون و شرکت‌های این چنینی شنیده‌اید. هر چند وقت یک بار گزارشی درباره شرایط کاری نامناسب در برندهای بزرگ حوزه‌های مختلف منتشر می‌شود. به نظر می‌رسد که از چند سال پیش همین گزارش‌های تحقیقی در کنار اعتصاب‌های چندباره کارکنان تأثیر زیادی بر سیاست‌های منابع انسانی این شرکت‌ها گذاشته است.

برای مثال آمازون اعلام کرده در نظر دارد بیش از یک میلیارد دلار برای افزایش حقوق کارگران بخش عملیاتی خود هزینه کند. دارسی هنری، معاون بخش منابع انسانی جهانی آمازون، پستی در وبسایت این شرکت قرار داده که می‌گوید حقوق سالانه بخش‌های مختلف آمازون چون تیم‌های تحویل، بسته‌بندی و چند بخش دیگر افزایش خواهد یافت.

حقوق پایه کارکنان این بخش‌ها در حال حاضر در آمازون ۱۵ دلار به ازای هر ساعت کاری است. این پایه حقوق را آمازون در سال ۲۰۱۸ تعیین کرد. در این سال گزارش‌های انتقادی بسیاری درباره فشار کاری بالا و دستمزد پایین در انبارهای متعلق به شرکت آمازون در سراسر جهان منتشر شد. این میزان حقوق، بیش از دو برابر حداقل دستمزد در آمریکاست.

این غول فناوری مستقر در سیاتل در حال گفت‌وگو با دیگر شرکت‌های آمریکایی و مسئولان فدرال است تا میزان حداقل دستمزد به صورت سراسری در آمریکا افزایش یابد. در حال حاضر حداقل دستمزد در آمریکا ۷/۲۵ دلار است. تعداد کارمندان آمازون در سراسر جهان بالغ بر ۱/۳ میلیون نفر است و این خرده‌فروش آنلاین، پس از فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت، دومین کارفرمای بزرگ در آمریکاست.



شرکت بلافاصله پس از رونمایی از سیستم عامل جدید اپل، سایتی را بالا آورد و از کسب‌وکارهای کوچک خواست اعتراضشان را به سیاست‌های جدید اپل در این سایت ثبت کنند. طبیعتاً این اظهارنظرها و اقدامات فیس‌بوک از سوی اپل بی‌پاسخ نماند. تیم کوک، مدیرعامل اپل، صراحتاً اعلام کرد که این امکان جدید در سیستم عامل اپل بیش از هر چیزی اقدامی در راستای حفظ حریم خصوصی کاربران است.

علاوه بر این کارزارهای تبلیغاتی، فیس‌بوک راهبردهای عملی نیز برای مقابله با این تغییر در نظر گرفت. مهم‌ترین بخش سخنان زاکربرگ در کنفرانس مجازی گزارش عملکرد فیس‌بوک که مدتی پس از رونمایی به‌روزرسانی جدید اپل برگزار شد، تشریح همین راهبردهای جدید تبلیغاتی فیس‌بوک بود.

در این جلسه، زاکربرگ به صورت مبسوط به تشریح استراتژی تجارت الکترونیک فیس‌بوک پرداخت. یکی از برنامه‌های فیس‌بوک این است که در راستای کاستن از اتکایش به اپل، می‌خواهد فروش محصولات و سرویس‌ها را روی اپلیکیشن‌های خود تسهیل کند.

در حال حاضر مشهورترین امکانی که فیس‌بوک در حوزه تجارت الکترونیک فراهم آورده است، marketplace است، جایی که کاربران می‌توانند کالاهای خود را از طریق فیس‌بوک به صورت مستقیم به یکدیگر بفروشند. به گفته زاکربرگ مارکت پلیس اکنون بیش از یک میلیارد کاربر ماهانه دارد.

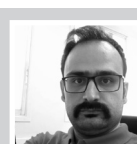
زاکربرگ در این نشست همچنین از فروشگاه‌های فیس‌بوک (Facebook Shops) و فروشگاه‌های اینستاگرام (Instagram Shops) صحبت کرد؛ دو امکانی که از سال گذشته

به این اپلیکیشن‌ها افزوده شده و برندها می‌توانند کاتالوگ‌های خود را در آن بارگذاری کنند و به صورت مستقیم محصولاتشان را در شبکه‌های اجتماعی به فروش برسانند.

او همچنین به امکان جدیدی به نام Creator shop های اینستاگرام اشاره کرد. این امکان که زاکربرگ اوایل هفته خیرش را داد، شکل بهبودیافته انواع مختلف خرید و فروش‌های تجاری است که در اینستاگرام انجام می‌شود.

آپدیت اپل مخمسه فیس بوک

حریم خصوصی کاربران ابزار نبرد کسب‌وکارهای غول‌های فناوری شده است



علی کریمی



Ali.kzarandi@gmail.com

شاید تصور نمی‌کردیم روزی همین تلفن‌های هوشمند کوچکی که داریم به میدان نبرد غول‌های حوزه فناوری تبدیل شوند. خاستگاه این رقابت‌ها به زمانی برمی‌گردد که تبلیغات شخصی‌سازی شده یا هدفمند پدید آمد. الگوریتم‌های فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی با جمع‌آوری سابقه

فعالیت‌های مادر این شبکه‌ها و تحلیل این داده‌ها، سعی می‌کنند محتوای تبلیغاتی هدفمندی را به مخاطبان نشان عرضه کنند. بخشی از تب داده‌کاوی و تقاضای زیاد برای رشته‌های مرتبط به علوم داده هم به همین مسئله باز می‌گردد. امروز داده‌ها به منبع قدرتی برای شرکت‌ها بدل شده‌اند. تحلیل درست و دقیق این داده‌ها می‌تواند سود سرشاری برای شرکت‌ها به ارمغان آورد.

اهمیت یافتن داده‌ها با خود مسئله حفظ حریم شخصی کاربران اینترنتی را نیز به همراه آورده است. در جهانی که تک‌تک کلیک‌های ما در فضای مجازی می‌تواند منبع درآمدی برای شرکت‌های بزرگ فناوری باشد، چگونه می‌توان از حریم خصوصی کاربران محافظت کرد؟

کشمکش و نزاع اخیر فیس‌بوک و اپل بر سر دسترسی به داده‌های کاربران، یکی از آخرین رویدادهایی است که دوباره مسئله حریم خصوصی کاربران فضای مجازی را به محل بحث و تبادل نظر بدل کرده است.

یک به‌روزرسانی پردر دسر برای زاکربرگ

داستان از رونمایی آپدیت iOS 14.5 شروع شد. در این به‌روزرسانی، اپل این امکان را فراهم کرده است که کاربران

خود انتخاب کنند که به کدام یک از اپلیکیشن‌های نصب‌شده روی گوشی امکان ردیابی فعالیت‌هایشان را بدهند. همین امکان به‌ظاهر کوچک ممکن است به انقلابی در عرصه تبلیغات هدفمند منجر شود. چراکه بخش زیادی از درآمدهای شرکت‌هایی چون فیس‌بوک حاصل تبلیغات شخصی‌سازی شده‌ای است که نیازمند دسترسی به فعالیت‌های مجازی کاربران است. با این به‌روزرسانی، کاربران می‌توانند از همان ابتدا دسترسی اپلیکیشن‌هایی مثل فیس‌بوک را محدود سازند. این به‌روزرسانی باعث بحث‌ها و جدل‌هایی میان دو شرکت بزرگ اپل و فیس‌بوک شده است.

پس از این اتفاق، فیس‌بوک کارزار بزرگی را علیه این امکان جدید اپل راه انداخت. زاکربرگ در یکی از نخستین اظهارنظرهایش درباره این

اتفاق، اپل را به انحصارگرایی در عرصه داده‌ها متهم کرد. اساس استدلال فیس‌بوک علیه این امکان جدید آیفون و آی‌پد حول محور این موضوع می‌گردد که دسترسی همگانی به تاریخچه فعالیت‌های کاربران بیش از هر چیزی به نفع کسب‌وکارهای کوچک و بی‌نام‌نشان است که در فیس‌بوک و اینستاگرام فعالیت می‌کنند.

به اپل اعتراض کنید!

البته تلاش‌های فیس‌بوک به همین جا ختم نشد. این

اپل این امکان را فراهم کرده است که کاربران خود انتخاب کنند به کدام یک از اپلیکیشن‌های گوشی امکان ردیابی فعالیت‌هایشان را بدهند



شماره ۱
۲۴ دی‌ماه ۱۴۰۰
سال اول





پای منبر استاد بزوس!

یکی از علاقه‌مندان جف بزوس دریافت‌های خود را از مطالعه ۲۳ نامه وی را خلاصه کرده است. آن‌ها را تیتروار بخوانید.

بزوس درباره ابزار کتابخوان کیندل گفته بود: «ما خودمان را در مسیر هدف بسیار بی‌پروای بهبود کتاب قرار دادیم. بنابراین از تعیین اهداف بزرگ نهراسید و به یاد داشته باشید اگر آن را به خوبی انجام ندهید، فرد دیگری آن را عملی خواهد کرد.»

برای بسیاری از مشکلاتی که رودروی شما قرار می‌گیرد، کتاب راهنما وجود ندارد و شما باید با خرسندی راه‌های تازه‌ای را خلق کنید.

ریشه واقعی مشکلات یا دلایل آن‌ها را پیدا و واقعا از بنیان حلشان کنید. به این ترتیب با حل یک مشکل قادر هستید آن را نه تنها برای یک مشتری، بلکه برای همه مشتریان حل کنید.

بیم از مخاطرات، نوآوری و ارزش آفرینی درازمدت را محدود می‌کند.

به یاد داشته باشید که ناکامی بخشی از نوآوری است، بنابراین بهتر است زودتر با ناکامی روبرو شوید و آن قدر کارتان تکرار کنید تا آن را به درستی انجام دهید.

چگونه بازده مالی داشته باشیم؟ بازده مالی نتیجه پذیرش مخاطره به جای دنباله‌روی از دانش متعارف است. با داشتن ۱۰ درصد امکان پیروزی در ۱۰۰ بار هزینه، باید هر مرتبه این مخاطره را بپذیرید. اما همچنان در نهمم موارد اشتباه کرده‌اید.

بسیاری از سرمایه‌گذاران مانند مستأجران کوتاه‌مدت هستند. آن‌ها به سرعت اوراق سهام خود را تبدیل می‌کنند، گویا سهام خودشان را برای مدتی کوتاه اجاره کرده‌اند. اما مالکان نگاهی کوتاه‌مدت ندارند. این زاویه نگاه نه تنها ضرورت، بلکه نتیجه مالکیت واقعی است.

بدون افراد شگفت‌انگیز نمی‌توان به نتایج شگفت‌انگیز رسید. پیش از استخدام هر فرد از خودتان درباره او بپرسید که: آیا این شخص را تحسین می‌کنید؟ آیا میانگین کارایی گروه را افزایش می‌دهد؟ چقدر قابلیت تبدیل شدن به یک فرد بسیار موفق را دارد؟

لانچیکو! چگونه تفریم جدید گوگل را بگوئیم؟

سوتفاهم‌ها را برطرف کنیم

به هوون لری پیچ این e از اولش هم کج بود ربطی به پیچ ما نداره



بیانیه اعتراضی صادر کنیم

به جای گ بودن و گوه بازی در آوردن به کم ج باش و جنبه داشته باش



خودتان جنبه ندارید

حق علی وحدت در رو نکردن اسامی شرکت‌های دانش‌بنیانی که وام‌های چند میلیاردی گرفته‌اند، محفوظ است

تا اسامی را اعلام نکنی، بی‌خیالت نمی‌شویم.» حالا این طفلک هم رویش نمی‌شود به این جماعت طلبکار بگوید: «آقا حالا ما یک لحظه میکروفون دیدیم و جوگیر شدیم و آمار دادیم، شما چرا جوگیر می‌شوید؟ وامی بوده که داده شده و آبی بوده که ریخته شده، شما دنبال چه می‌گردید؟ قاتل بروسلای یا زیر بغل مار؟ اصلاً توی این مرز پرگهر، کدام شیر پاک خورده اسامی وام‌گیرندگان را افشا کرده که ما دومی‌اش باشیم؟» برای همین طلبکارها پررتر شده و می‌گویند: «دیدید ترسیدی؟ دیدید شفاف نیستی؟ دیدی؟



عبدالله مقدمی

@moghaddamy0007

گفتی که ۱۲ هزار میلیارد تومان به جماعت پول داده‌ای... خیلی خوب، حالا زود باش فهرست اسامی این شرکت‌ها را اعلام کن.»

یکی وامی خفن بر این و آن داد شد این و آن از این کردار او شاد یکی هم دید و یکهوویی دلش خواست ز دست دیده و دل هر دو فریاد

خلاصه اوضاع به شکل وحشتناکی ناد شده و جماعت ریخته‌اند سر علی وحدت، رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی که: «به جان جفتمان

می‌گویند به بچه گفتند: «بنویس الف!» نوشت. هرچه اصرار کردند، نوشت که نوشت. آخر سر یکی کشیدش کنار و گفت: «آخر بچه‌جان یک الف نوشتن که کاری ندارد، چرا نمی‌نویسی؟» بچه گفت: «چون آن وقت باید تا «ی» بروم.» حالا حکایت ماست و این رئیس طفلک شده صندوق نوآوری و شکوفایی. بنده خدا یک خبطی کرد و یک مصاحبه‌ای کرد. حالا ملت ریخته‌اند سرش و بی‌خیالش نمی‌شوند که: «قبول نیست، حالا که «الف» را نوشتی، باید تا «ی» پیش بروی.» ما خودمان شنیدیم که گفتم کلی شرکت دانش‌بنیان وام‌های پنجاه میلیارد تومانی گرفته‌اند. تازه این را هم

همین است که تا حالا بلایی سرم نیامده. نه مؤسسات اعتباری بی‌اعتبار، نه نوسانات دلار و سکه، نه سرمایه‌گذاری در چاه بورس و نه هیچ چیز دیگر هنوز نتوانسته‌اند من را بکشند. (اگر چه راستش قوی ترم هم نکرده‌اند.) البته می‌دانم که شما مردم ایران مثل من ساده نیستید. به این راحتی گول نمی‌خورید و با هر بادی به یک طرف غش نمی‌کنید. شما که کارتان درست است و راه به راه با یک ایده خلاقانه و نوآورانه بازارهای منطقه را زیر و رو می‌کنید. استارت‌آپ‌های هیجان‌انگیز راه می‌اندازید.

اصلاً توی این مملکت به جز خودم، مگر یک دانه عوام وجود دارد؟ همه باسواد، همه تحصیل کرده، همه کارشناس مسائل. من چه؟ امروز چهار نفر به شوخی به هم بگویند: «فلان خرس ته فلان غار، کسب و کار خوبی راه انداخته و دنبال سرمایه‌گذار می‌گردد»، من با کله دویدم و دار و ندارم را ریخته‌ام ته غار بلکه پولدار شوم. خب چه می‌شود کرد. بالاخره من هم مخلوق خدا هستم و به قول قدیمی‌ها: «خدا روزی گنجشک کور را ته سوراخ کوه نگره می‌دارد.»

شما خودتان را نگاه نکنید. من آدم ساده و جوگیری هستم. یعنی خدا نکند چند نفر توی تاکسی از یک چیزی تعریف کنند، من شب نشده، اگر سرم را هم نتوانم توی آن موضوع فروکنم، شک نکنید دماغم را فرو کرده‌ام. یک وقت فکر نکنید دارم اغراق می‌کنم یا مثل همه شما در همه زمینه‌ها کلی تخصص و فرزانگی و فرهیختگی دارم و الآن دارم شکسته نفسی می‌کنم تا کارامتم را بیشتر به رختان بکشم، نه... اتفاقاً خیلی آدم ضایع و داغونی هستم. راستش رویم نمی‌شود بگویم «عوامم».

خاطرات یک ضایعاتی روزی گنجشک ته سوراخ کوه



درباره منتورشیپ مزد اگر می‌طلبی طاعت استاد بپر

کارآفرینی، ابتکار، خلق کسب‌وکار، ارزش‌آفرینی و ثروت‌سازی محصول نشستن و خیال‌پردازی نیست. باید تن به توفان سپرد و پا در میدان گذاشت تا رخسار کامیابی نمایان شود. اما هیچ تلاشی بی‌دانش و آگاهی به سرانجام چشمگیر نخواهد رسید. آموختن و اندیشیدن مکمل می‌کند گام‌هایی استوار در راه‌های درست برداریم. آموزش درست را باید از آموزگار خوب فراگرفت؛ آموزگاری که سرد و گرم چشیده و دانش خود را در فراز و نشیب روزگار آخته و جایگاه استادی یافته.

آن‌هایی که امروز در بین علاقه‌مندان به کسب‌وکار به نام منتور معرفی می‌شوند، از دیرباز در زندگی مردم حضور داشته‌اند. رابطه استاد و شاگرد همان‌گونه که تا همین چند دهه پیش به راحتی در پیرامون خود می‌دیدیم، همان چیزی است که برای پایه‌گذاری یا ادامه کسب‌وکار خود به آن نیاز داریم. این نقش را از گذشته‌های دور افراد در هر رشته و گروهی به عنوان استاد بر عهده داشتند، گرچه کمتر کسی بی‌آنکه درس استاد دیده باشد، ادعای کاربلدی داشت؛ همچنان که هر نورسیده‌ای داعیه استادی سر نمی‌داد. هر تازه‌رسیده استاد ندیده و سختی نکشیده و ناکامی نچشیده را در جایگاه استادی نمی‌نشانند.

ما چو دادیم دل و دیده به توفان بلا
گو بیا سیل غم و خانه ز بنیاد بپر
سعی نابرده در این راه به جایی نرسی
مزد اگر می‌طلبی طاعت استاد بپر



شماره ۱
۲۴ دیماه ۱۴۰۰
سال اول

کمیک استریپ: محسن ایزدی

می‌کنید و حتی ممکن است آن قدر پررو بشوید که توقع داشته باشید - خدای نکرده - از آن وام‌ها به شرکت به اصطلاح دانش‌بنیان شما هم بدهند. انگار که مملکت حسینقلی‌خانی است و حساب و کتاب ندارد.



همه‌جایی خبر. این‌طوری لاقفل جنس‌مان جور می‌شود.» از این به بعد قرار است توی همین دکه نیم‌وجبی پنجه بزرگان را بزنیم و بنشینیم کمی غیبتشان را بکنیم. بساط



کسب و کارهای نوردیف می‌کنید و به قول آن داذن‌های اینستاگرامی: «در عرض یک هفته پرایدتان را می‌کنید بی‌ام‌دبلیو و بلکه هم بالاتر». اصلاً همه آن‌هایی که در به‌در به دنبال راه‌های پول درآوردن آسان هستند، منم. همه آن‌هایی که پدرزنشان هی بهشان گیر می‌دهد که بروند و توی یک اداره دولتی استخدام شوند تا آب‌باریکه برسند، منم. زیرمجموعه همه هرم‌ها منم. آن کسی که پشت صحنه عینهو چی ایستاده و بعد از عبارت «باورهای رو...» گلویش را پاره می‌کند و داد می‌زند: «باور کن» منم.

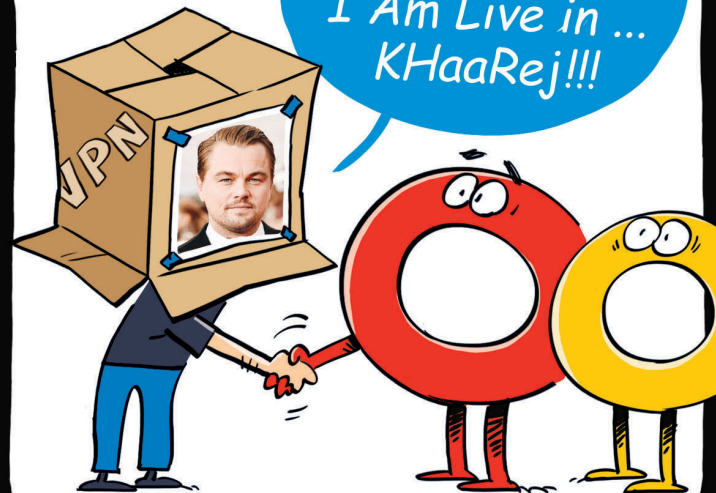
و تا اطلاع ثانوی
دروغ‌های جدید
یاد بگیریم

بزار برسیم فونه...
اونجا یه آپ دارم
واسه آموزش فوتبال به
قورباغه‌های سیگاری



از وی.پی.ان پیشرفته
استفاده کنیم

I am Leo...
from TAI TaNik...
I Am Live in ...
KHaaRej!!!



خب خودتان می‌بینید که جنبه ندارید دیگر. کافی است مسئولین محترم دفتر ریاست جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی یک لحظه به رویتان لبخند بزنند. سریع پسرخاله می‌شوید. زود باهاشان شوخی پشت‌وانتی

دیدی؟»
یک جوری می‌گویند «شفاف نیستی»، انگار دارند با میگو حرف می‌زنند. حالا این بنده خدا کمی مأخوذ به حیاست و خجالت می‌کشد صراحتاً جواب منتقدان را بدهد، ولی من پاچه‌پاره که می‌توانم. من که خرده‌برده‌ای از کسی ندارم.

برای همین از زبان آن بزرگوار، به شما منتقد عزیز که هی می‌گویی: «من شرکت دانش‌بنیان دارم و چرا من وام نگرفته‌ام؟» عرض می‌کنم: اولاً شمایی که این قدر دانش نداری که یک وام درست و حسابی برای مجموعه‌ات جور کنی، با چه رویی اسمت را می‌گذاری دانش‌بنیان؟ ثانیاً حالا فرض کن که آقای وحدت اسامی وام‌گیرنده‌ها را منتشر کرد. مگر جنابعالی کوتاه می‌آیی؟ آن وقت است که تا شماره کفش وام‌گیرنده‌ها را هم درنیاوری ول کن نیستی.

تازه بعد از اینکه آمارشان را گرفتی، یک موتور می‌گیری و برمی‌گردی پیش همین مرد بزرگ و یقه اتوکشیده‌اش را می‌گیری و گیر می‌دهی که: «این‌ها کجا پیشان دانش‌بنیان است؟ این آقا چرا فامیل فلان سیاستمدار است؟ این کله‌گنده توی این لیست چه کار کرده؟ این شرکت چرا تا حالا یک طرح موفق نداشته؟ چرا در گنجه باز است؟ چرا دم گریه دراز است؟»

گرگ اسبق وال استریت، منم. شما همه خوبید. همه زرتک و این‌کاره‌اید. همه خفن و گنگید. ساده و گول و لایه خاکستری و سیاه جامعه و هر چیز مزخرف دیگری که فکرش را بکنید، منم. اما...

«اما خب همیشه که نباید دنیا روی سیبیل این‌کارها بچرخد که، پس عوام‌ها چه؟» راستش این فکرها توی کله سردبیر مجله چرخید و لاید با خود گفت: «بدی هم نیست وسط این همه کارشناس مسائل و شاخ‌های اقتصاد و بازار، یک ستون نیم‌وجبی هم بدهیم به یک پاپتی از



کارنگ چه مسیری را دنبال می کند؟ به دنبال رد نوآوری در همه صنایع نو و قدیمی

ولی ما هم مفهوم فناوری را وسیع تر از ICT در نظر می گیریم و هم کسب و کارها و صنایعی را که در آن ها به دنبال نوآوری می گردیم فراتر از کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی و به اصطلاح «های تک» می دانیم.

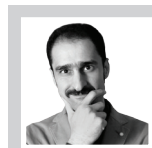
نوآوری چیزی نیست که در یک واحد سازمانی خلاصه شود؛ نوآوری برآیند جمعی همه فعالیت هایی است که در یک کسب و کار انجام می شود. چه این کسب و کار شرکت هایی مانند فناپ، همکاران سیستم، توسن، اسنپ و دیجی کالا باشد، چه شرکت هایی سنتی یا قدیمی تری مانند مینا، گلرنگ، کاله، میهن، فرش عظیم زاده و ده ها نام شناخته شده و ناشناخته دیگر.

همان قدر که در کاله نوآوری را جست و جوی می کنیم، تلاش می کنیم در کسب و کارهای فناوری محوری مانند فناپ آن را بیابیم؛ و البته به همان اندازه در کسب و کارهای کوچک و استارت آپ هم این رد را دنبال می کنیم. از نظر ما نوآوری چیزی است مانند ردپا؛ برخی کسب و کارها را که دنبال می کنید، این رد هستند که زندگی ما را تغییر داده اند و می دهند. تحولی که توسن و فناپ در بانکداری خلق کردند همان قدر مهم است که تحولی که کاله در دنیای پنیر ایجاد کرد. اگر جایی مانند کفش ملی دوباره مانند ارج و کفش بلازا صفحه روزگار محو شده اند، باز هم برایمان مهم است و آن را بررسی می کنیم. کارنگ جایی است که رد کارهای نوآورانه را دنبال می کنیم. امیدواریم بتوانیم این مسیر را بهتر از آن چیزی که در ذهنمان داریم ادامه دهیم. نیازی به گفتن نیست که بدون کمک شما، این راه رفتنی نیست.

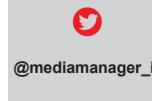
نوآوری یعنی خلاقیتی که کار می کند! همین تعریف ساده از نوآوری مبنای فکری ما در هفته نامه کارنگ است. اینجا به دنبال این هستیم که بتوانیم نوآوری را در بطن زندگی و کسب و کارها بیابیم. تلاش می کنیم هر فعالیتی را که سبک زندگی و شیوه کار کردن ما را تغییر داده رصد کنیم و برای آن هایی که به دنبال فرصت های تازه هستند، دریچه های نو را باز کنیم. بنابراین نه به دنبال کارهایی که فقط جذاب هستند می گردیم و نه به دنبال تعریف و رویکرد مرسوم نوآوری در این روزها. می خواهیم از آن هایی صحبت کنیم که با خلاقیت چیزی را تغییر داده اند و این تغییر به یک کسب و کار واقعی رسیده یا می تواند برسد.

با این تعریف طبیعی است که از زاویه دید ما مهم ترین پرچم داران عرصه نوآوری در حال حاضر کسب و کارها هستند؛ هر چند که نوآوری محدود به کسب و کارها نیست. در تعریف نوآوری گشاده دست بوده ایم، بنابراین در

یافتن مصداق ها هم دست خودمان را نبسته ایم. نه فقط در صنایع «های تک» و تکنولوژی های مد روز، بلکه در صنایع سنتی نیز در جست و جوی نوآوری هستیم؛ از قضا اقتضای امروز جامعه ایران، بخش سنتی را برای ما مهم تر هم کرده. این طور باب شده که بسیاری نوآوری را همزاد استارت آپ ها و کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی می دانند. تکنولوژی هم که خلاصه شده است در فناوری اطلاعات و ارتباطات. چه خواهیم و چه نخواهیم، فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشروترین بخش فناوری های روز هستند.



رضا قربانی



شماره ۱
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول

مبین	رسا	هدهد	عریضه	اینستاچاپ	همپا
ایوند	پيله	شاپیلا	کی کوجا	پزشک خوب	لحظه نگار
نشریار	لیفت	زبان شناس	دینگ	نومد تورز	آدین رو
اسپایک سورتینگ	یوتوپین	لینک اکسپرس	کاربوم	رایان تجارت	نوبار
دیداب	آویتا	پله نورد	والی	SMC	ناینوتک
لیان	سنسور شناساگر	نیلگون رنگدانه	ویانا کیان	نماموتور	رادیس
پلیمری پوشش	دوربین حرارتی	کویمد	سرامیک های پیشرفته	جوانه یاقوت	آگر

سبد سرمایه گذاری بهمن در اقتصاد نوآوری

لوگوهایی که می بینید بخشی از شرکت ها و استارت آپ هایی است که گروه سرمایه گذاری بهمن در سال های اخیر روی آن ها سرمایه گذاری کرده است. آخرین گزارش این سرمایه گذار خطرپذیر نشان می دهد بیش از ۵۰ کسب و کار در این سال ها به مجموعه بهمن اضافه شده اند. تحلیل ما از عملکرد این گروه را در سایت ما بخوانید

شماره ۱
۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۰
سال اول
هفته نامه سواد مالی

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مینا والی
سردبیر: رضا جمیلی
مدیر محصول: رضا قربانی

دبیر تحریریه: المیرا حسینی
تحریریه: مسعود شاه حسینی، زهرا طاهری، محمدحسین شاوردی، مهران امیری، محسن ایزدی، عبدالله مقدمی، لی لی اسلامی، الیاس براهویی نژاد، پارسا خاک نژاد، علی کریمی، شیرین هیباریان

مدیر هنری: روح الله گیتی نژاد
صفحه آرا: علیرضا کیوان
عکس: حامد کریم زاده، پریا حاجیلو

اشتراک و امور اجرایی: عباس عینعلی
نشانی: بلوار کشاورز، ابتدای ۱۶ آذر، پلاک ۷۸، برج بهزاد، طبقه ۱۱ واحد ۱۱۰۶
تلفن تحریریه: ۴۰۸۸۳۶۹۲
وبسایت: karangweekly.ir